

# **STUDI TENTANG *IMPULSE BUYING* PADA *HYPERMARKET* DI KOTA SEMARANG**



## **SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**RAHMA FITRIANI**

**C2A606082**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2010**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Rahma Fitriani  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A606082  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen  
Judul Skripsi : **STUDI TENTANG *IMPULSE*  
*BUYING* PADA *HYPERMARKET* DI  
KOTA SEMARANG**  
Dosen Pembimbing : Drs. H. Susilo Toto Rahardjo, MT

Semarang, 11 Mei 2010

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Susilo Toto Rahardjo, MT)

NIP. 19631224 198902 1001

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Rahma Fitriani, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Studi Tentang *Impulse Buying* Pada *Hypermarket* Di Kota Semarang**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin, atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, Mei 2010

Yang membuat pernyataan

( Rahma Fitriani )  
NIM : C2A606082

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Setiap akhir dari sebuah perjalanan adalah

Awal dari perjalanan kita di kehidupan selanjutnya

Bekalkanlah diri kita dengan ilmu

untuk menghadapi perjalanan panjang yang akan kita lewati nanti

Bukankah setelah kehidupan ini

Akan datang kehidupan yang lain?

Berarti hidup bukan cuma satu kali...

(Rahma)

Skripsiku ini spesial aku persembahkan untuk :

Mimi dan Mama,

Terima kasih untuk perjuangan yang melelahkan yang selalu kalian lakukan

untukku... Semoga ini bisa menjadi jawaban dari tiap tetesan keringat dan doamu

untukku...

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi dengan munculnya globalisasi yang membawa ritel modern menjadi berkembang pesat dan pada akhirnya menjadikan semakin ketatnya persaingan di Industri ritel modern di Indonesia. Munculnya pemain baru dalam industri ini semakin memperketat persaingan. Ada yang menarik dari perilaku konsumen di ritel modern, sebagian besar pembelanja di toko ritel modern di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung dan Surabaya mengalami *impulse buying* (pembelian tak terencana) saat berbelanja. Penelitian ini mencoba untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menyebabkan konsumen melakukan *impulse buying*. Penelitian ini menggunakan 4 variabel independen yaitu emosi positif (X1), respon lingkungan belanja (X2), interaksi antara pelanggan dan pelayan toko (X3), *hedonic shopping value* (X4), dan *impulse buying* sebagai variabel dependennya (Y).

Setelah dilakukan tinjauan pustaka, dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner yang disebar kepada 100 orang pembelanja di *Hypermarket* di kota Semarang yang telah melakukan pembelian tidak direncanakan dengan menggunakan *purposive sampling*. Sedangkan analisis dilakukan dengan pengolahan data menggunakan SPSS 17.0 *for windows*. Kemudian dilakukan analisis dengan data yang ada menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan uji f dan uji t.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan didapat bahwa, keempat variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap dependen. Variabel emosi positif berpengaruh positif sebesar 0,320 dengan tingkat signifikansi 0,000, variabel respon lingkungan belanja berpengaruh positif sebesar 0,210 dengan tingkat signifikansi 0,011, variabel interaksi antara pelanggan dan pelayan toko berpengaruh positif sebesar 0,248 dengan tingkat signifikansi 0,003, dan variabel *hedonic shopping value* berpengaruh positif sebesar 0,248 dengan tingkat signifikansi 0,003. Besarnya koefisien determinasi  $R^2$  dari keempat variabel tersebut adalah 49,6%. Hal ini berarti keempat variabel independen tersebut mampu menjelaskan 49,6% variasi sementara variasi lainnya yaitu sebesar  $100\% - 49,6\% = 50,4\%$  dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Kata kunci :** *impulse buying*, emosi positif, respon lingkungan belanja, interaksi antara pelanggan dan pelayan toko, dan *hedonic shopping value*.

## **ABSTRACT**

*The background of this research with the advent of globalization, which brings a modern retail to thrive and eventually become increasingly keen competition in the modern retail industry in Indonesia. The emergence of new players in this industry increasingly tightening competition. There are interesting from the consumer behavior in modern retailing, most shoppers in modern retail shops in big cities like Jakarta, Bandung and Surabaya experience impulse buying (unplanned purchasing) when shopping. This study tried to determine what factors cause consumers impulse buying. This study use 4 independent variables, that are positive emotions (X1), shopping environment response(X2), the interaction between customers and sales person (X3), hedonic shopping value (X4), and impulse buying as the dependent variable (Y).*

*After doing a literature review, and preparation of the hypothesis, the data were collected through a questionnaire distributed to 100 people in the hypermarket shoppers of Semarangtown, which has made a impulse buying with purposive sampling. While the analysis of the data processing is done by using SPSS 17.0 for windows. Analysis were performed with existing data using a test of validity, reliability, test the classic assumption of multiple regression analysis, and hypothesis testing using the f test and t test.*

*Based on the results of the analysis conducted shows that, the four independent variables significantly influence the dependent. positive emotions variable has positive effect of 0.320 with a significance level 0.000, the shopping environment response variable has a positif impact of 0.210 with a significance level of 0.011, the interaction between the customer and sales person variable has a positive effect of 0.248 with a significance level of 0.003, and the hedonic shopping value variable has positive effect of 0.248 with a significance level of 0.003. Coefficient amount of determination  $R^2$  of the four variables is 49.6%. This means that the four independent variables could explain 49.6% variation while other variations in the amount of  $100\% - 49.6\% = 50.4\%$  explained by other variables that are not described in this study.*

***Key words: impulse buying, positive emotion, shopping environment response, interaction between customers and sales person, and hedonic shopping value***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Studi Tentang *Impulse Buying* Pada *Hypermarket* di Kota Semarang.**” Yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Allah SWT, atas segala limpahan rahmat, nikmat dan hidayahnya. Yang telah memberikan banyak sekali nikmat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. H. M. Chabachib, Msi, Akt. Selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Drs. H. Susilo Toto Rahardjo, MT. Selaku dosen pembimbing, terima kasih atas bimbingan, ilmu, waktu, ide, bantuan, tenaga dan pikiran yang telah diberikan kepada penulis dari awal penyusunan hingga selesainya skripsi ini.
4. Ibu Dr. Hj. Indi Djastuti, MS. Selaku dosen wali. Terima kasih atas semua ilmu yang telah diberikan, dan terima kasih telah menjadi orang tua kedua bagi penulis selama masa perkuliahan.
5. Segenap staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, untuk seluruh ilmu bermanfaat yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
6. Seluruh staf Tata Usaha dan perpustakaan, terima kasih atas fasilitas dan pelayanan yang telah diberikan selama proses pembuatan skripsi.
7. H.Sumardi and Hj. Mariyatul Kibtiah, *my dear mom and dad. For biggest support for all my whole life and the love that I wont be able to pay.*

8. *My inspiring brother and sisters: for support and lesson in my life...*
9. Adittia Wicaksono yang telah banyak memberikan dukungan, bantuan, *support and for our biggest plan as another chapter in our life.*
10. Sahabat Terbaikku PNF: Tante Rizka, Tante Dince, Tante Ajeng, Tante Sor, Om Ismu, Byan (Gu Yon Po), dan Lopez untuk kenangan yang indah dan menggelikan saat bersama.
11. Sahabatku semua di Manajemen 2006, terimakasih untuk semua pengalaman dan kenangan terbaik selama 4 tahun berjuang.
12. Seluruh responden, yang telah bersedia meluangkan waktunya bagi penulis. Terima kasih yang sedalam-dalamnya penulis ucapkan.
13. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah berkenan memberikan bantuan kepada penulis. Kiranya Allah yang akan membalas kebaikan anda semua.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena keterbatasan waktu, tenaga, pikiran, kemampuan lain yang ada pada diri penulis pada saat penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri khususnya, bagi almamater, dan bagi ilmu pengetahuan manajemen.

Semarang, 11 Mei 2010

Penulis,



## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Persetujuan .....	ii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi .....	iii
Motto dan Persembahan .....	iv
Abstraksi .....	v
Abstract .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel .....	xii
Daftar Gambar .....	xiv
Daftar Lampiran .....	xv
 BAB I   Pendahuluan .....	 1
1.1    Latar Belakang Masalah .....	1
1.2    Perumusan Masalah .....	11
1.3    Pembatasan Masalah .....	13
1.4    Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	13
1.4.1   Tujuan Penelitian .....	13
1.4.2   Manfaat Penelitian .....	14
1.5    Sistematika Penulisan .....	15
 BAB II   Telaah Pustaka .....	 17
2.1    Landasan Teori .....	17
2.1.1   Konsep Pemasaran .....	17
2.1.2   Perilaku Konsumen .....	19
2.1.3   Ritel Modern .....	24
2.1.4 <i>Impulse Buying</i> .....	29
2.1.5   Emosi Positif .....	31
2.1.6   Respon Lingkungan Belanja .....	33
2.1.6   Interaksi Antara Pelanggan Dan Pelayan Toko .....	35

2.1.6	<i>Hedonic Shopping Value</i> .....	37
2.2	Penelitian Terdahulu .....	40
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	42
BAB III Metodologi Penelitian .....		44
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	44
3.2	Penentuan Populasi dan Sampel.....	46
3.2.1	Populasi .....	46
3.2.2	Sampel.....	46
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	49
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	49
3.5	Metode Analisis Data .....	50
3.5.1	Analisis Kuantitatif .....	50
3.5.1.1	Uji Kualitas Data.....	51
3.5.1.2	Uji Asumsi Klasik .....	52
3.5.1.3	Uji Regresi Linear Berganda.....	54
3.5.1.4	Pengujian Hipotesis.....	55
BAB IV Hasil dan Pembahasan .....		59
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	59
4.1.1	Sejarah Ritel di Indonesia .....	59
4.1.2	Gambaran Umum Responden .....	60
4.1.2.1	Berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
4.1.2.2	Berdasarkan Usia .....	62
4.1.2.3	Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	63
4.1.2.4	Berdasarkan Pekerjaan .....	64
4.1.2.4	Berdasarkan Produk yang Dibeli .....	65
4.1.3	Analisis Indeks Jawaban Responden Per Variabel .....	66
4.1.3.1	Variabel Emosi Positif .....	67
4.1.3.2	Variabel Respon Lingkungan Belanja .....	69

4.1.3.3	Variabel Interaksi Antara Pelanggan Dan Pelayan Toko .....	71
4.1.3.4	Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	74
4.1.3.4	Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	76
4.2	Analisis Data .....	78
4.2.1	Uji Kualitas Data .....	78
4.2.1.1	Uji Validitas .....	78
4.2.1.2	Uji Reliabilitas .....	84
4.2.2	Uji Asumsi Klasik .....	87
4.2.2.1	Uji Multikolinearitas .....	87
4.2.2.2	Uji Heterokedastisitas .....	88
4.2.2.3	Uji Normalitas .....	90
4.2.3	Analisi Regresi Linear Berganda .....	92
4.2.4	Pengujian Hipotesis .....	94
4.2.4.1	Koefisien Determinasi .....	94
4.2.4.3	Uji Parsial t .....	95
4.3	Pembahasan .....	98
BAB V	Penutup .....	103
5.1	Kesimpulan .....	103
5.2	Saran dan Implikasi Manajerial .....	105
	<b>Daftar Pustaka</b> .....	109
	<b>Lampiran</b> .....	113

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Jumlah Gerai Ritel Modern .....	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	40
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	45
Tabel 3.2	Sampling Frame .....	48
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Kelompok Usia .....	62
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	63
Tabel 4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	64
Tabel 4.5	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Dibeli .....	65
Tabel 4.6	Indeks Emosi Positif .....	67
Tabel 4.7	Indeks Respon Lingkungan Belanja .....	69
Tabel 4.8	Indeks Interaksi Antara Pelanggan dan Pelayan toko .....	72
Tabel 4.9	Indeks Hedonic Shopping Value.....	74
Tabel 4.10	Indeks Impulse Buying .....	76
Tabel 4.11	Uji Validitas Emosi Positif .....	79
Tabel 4.12	Uji Validitas Respon Lingkungan Belanja.....	80
Tabel 4.13	Uji Validitas Interaksi Antara Pelanggan dan Pelayan toko .....	81
Tabel 4.14	Uji Validitas Hedonic Shopping Value.....	82
Tabel 4.15	Uji Validitas Impulse Buying .....	83
Tabel 4.16	Uji Reliabilitas Emosi Positif.....	84
Tabel 4.17	Uji Reliabilitas Respon Lingkungan Belanja.....	85
Tabel 4.18	Uji Reliabilitas Interaksi Antara Pelanggan dan Pelayan toko .....	85
Tabel 4.19	Uji Reliabilitas Hedonic Shopping Value .....	86
Tabel 4.20	Uji Reliabilitas Impulse Buying.....	87
Tabel 4.21	Uji Multikolinearitas .....	88
Tabel 4.22	Hasil Uji Analisis Linear Berganda .....	92
Tabel 4.23	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	94
Tabel 4.24	Hasil Uji Parsial T.....	96

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Kunjungan, Besaran Belanja Per Kunjungan, dan Rata-rata Total Belanja Per Kunjungan .....	4
Gambar 1.2	Perilaku Belanja Konsumen di Toko Ritel Modern.....	8
Gambar 2.1	Sistem Pemasaran Sederhana .....	18
Gambar 2.2	Model Perilaku Pembeli .....	21
Gambar 2.3	Model Perilaku Konsumen Sederhana .....	23
Gambar 2.4	Jalur Distribusi Konsep Tradisional.....	26
Gambar 2.5	Kerangka Pemikiran .....	42
Gambar 4.1	Uji Heterokedastisitas .....	89
Gambar 4.2	Hasil Pengujian Normalitas Dengan Grafik Histogram.....	90
Gambar 4.2	Hasil Pengujian Normalitas Dengan Grafik Probability Plot .....	91

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A .....	110
Lampiran B .....	114
Lampiran C .....	120
Lampiran D .....	128
Lampiran E .....	131
Lampiran F .....	134
Lampiran G .....	141
Lampiran H .....	143
Lampiran I .....	144

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Globalisasi perekonomian merupakan suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan, dimana negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi dengan tanpa rintangan batas teritorial negara. Ketika globalisasi ekonomi terjadi, batas-batas suatu negara akan menjadi kabur dan keterkaitan antara ekonomi nasional dengan perekonomian internasional akan semakin erat. Globalisasi perekonomian di satu pihak akan membuka peluang pasar produk dari dalam negeri ke pasar internasional secara kompetitif, sebaliknya juga membuka peluang masuknya produk-produk global ke dalam pasar domestik (Wikipedia.com).

Seperti halnya bisnis ritel di Indonesia, pengaruh dari globalisasi menyebabkan banyak pengusaha ritel dari luar negeri dengan kemampuan kapital yang luar biasa melakukan aktivitasnya di Indonesia. Menurut Utami(2006) ada beberapa faktor yang mendorong globalisasi yang dilakukan para peritel internasional tersebut antara lain karena pasar domestik yang semakin dewasa/jenuh, sistem dan keahlian, dan hilangnya batas perdagangan.

Dengan semakin terbukanya peluang bisnis bagi pengusaha asing untuk berekspansi mengembangkan bisnis ritelnya di Indonesia, perkembangan usaha manufaktur, dan upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk mendorong

perkembangan bisnis ritel akan mengakibatkan tumbuhnya ritel modern yang begitu pesat. Pernyataan ini diperkuat dengan data hasil survey yang dilakukan oleh Nielsen Media *Research* dan Retail Asia Magazine yang nampak pada tabel 1.1 dibawah.

Tabel 1.1

Perkembangan Jumlah Gerai Ritel Modern

PERKEMBANGAN JUMLAH GERAJ RITEL MODERN				
RITEL MODERN	2005	2006	2007	2008
<i>SUPERMARKET</i>				
SUPER INDO	46	50	56	63
FOODMART		32	29	27
CARREFOUR EXPRESS				30
JUMLAH	46	82	85	120
<i>HYPERMARKET</i>				
CARREFOUR	19	29	37	58
HYPERMART	16	26	36	43
GIANT	12	17	17	26
MAKRO	17	19	19	19
JUMLAH	64	91	109	146
<i>MINIMARKET</i>				
ALFAMART	1263	1753	2266	2750
INDOMARET	1401	1857	2425	3093
JUMLAH	2664	3610	4691	5843

Sumber: SWA 2009 berdasar data Nielsen Media Research, Retail Asia Magazine, dan berbagai sumber lain



Berdasarkan tabel 1.1 jumlah gerai *hypermarket* di tahun 2008 meningkat sekitar 25 persen dari 109 menjadi 146 unit; sementara *supermarket* pertumbuhannya lebih cepat yakni sekitar 29 persen dari 85 menjadi 120. Peningkatan jumlah gerai yang paling tajam terjadi pada minimarket. Alfamart pada tahun 2005 hanya memiliki 1263 gerai. Kemudian, pada tahun 2008, jumlahnya berkembang menjadi 2750 gerai. Peningkatan indomaret bahkan lebih fantastis, dari 1401 di tahun 2005 menjadi 3093 di tahun 2008.

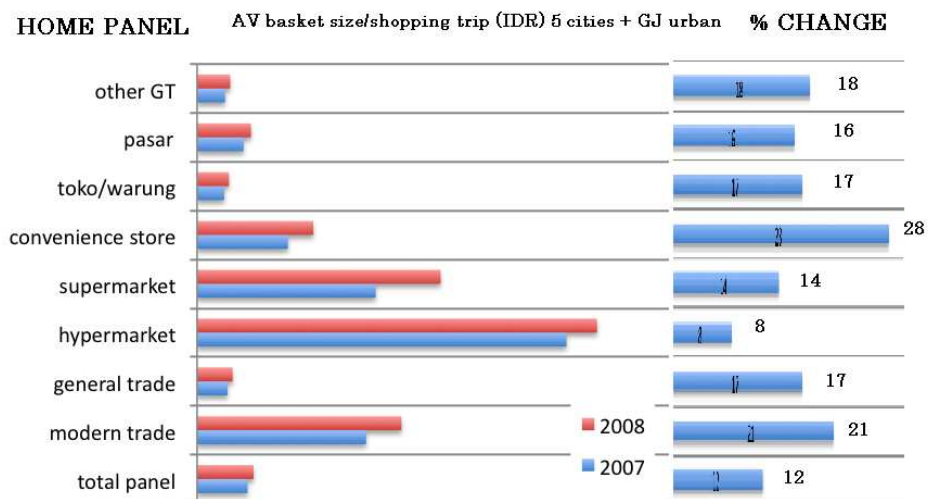
Pertumbuhan gerai modern yang begitu pesat ini memunculkan suatu fenomena baru bagi para pemasok produk. Yaitu bahwa ritel kini telah berubah fungsinya bukan hanya sekedar tempat menyalurkan produk ke konsumen, kini juga menjadi industri tersendiri. Menurut Simatupang (2007) munculnya outlet-outlet baru merangsang pembeli untuk datang, dan memberikan lebih banyak pilihan bagi mereka. Sehingga ritel kini dianggap menjadi tempat yang strategis, untuk memasarkan barangnya secara tepat waktu, lokasi dan konsumen. Sehingga bagi produsen pasar inilah yang kemudian harus mereka garap karena kemampuan ritel modern mendatangkan konsumen sangat besar.

Meningkatnya jumlah outlet modern dan juga perubahan sosial budaya masyarakat menunjukkan semakin besarnya peluang bisnis ritel di Indonesia sekaligus juga menunjukkan semakin ketatnya persaingan di Industri ini. Pesaing utama ritel modern adalah toko ritel tradisional yang merupakan pesaing dari format yang berbeda namun menjual barang yang sama atau biasa disebut persaingan *intertype*. Pada masa resesi toko tradisional merupakan ancaman yang paling terasa oleh toko ritel modern. Seperti yang di ungkapkan oleh Susilo

(2009) “pada 2008 sebagian konsumen beralih dari toko modern ke toko tradisional. Peralihan itu dianggap sebagai solusi uang ketat di dalam keluarga. Akibatnya, penjualan barang konsumen melalui toko tradisional meningkat sangat tinggi, 19,6%.”

Gambar 1.1

Jumlah Kunjungan, Besaran Belanja Per Kunjungan, dan Rata-rata Total  
Belanja Per Kunjungan



Sumber: MIX 2009 berdasar data Nielsen Media Research.

Berdasarkan data Homepanel Nielsen di lima kota besar di Indonesia, angka penetrasi ke toko tradisional, jumlah kunjungan, besaran belanja per kunjungan, dan rata-rata total belanja per rumah tangga, semuanya meningkat. Namun ada yang perlu di khawatirkan oleh *Hypermarket* karena berdasarkan gambar diatas menunjukkan konsumen berhati-hati dalam membelanjakan uangnya di *Hypermarket*.

Ini merupakan ancaman bagi bisnis berkonsep hypermarket karena pada masa resesi, konsumen mengurangi belanjanya di toko yang berformat besar ini. Apalagi persaingan ini tidak hanya pada perusahaan dengan format yang sama dan kompetisi dan kompetisi antara tipe ritel yang sama (*intratype*), namun persaingan yang dihadapi oleh hypermarket juga dengan tipe ritel yang berbeda (*intertype*)

Persaingan merupakan hal yang pasti mesti dihadapi oleh perusahaan terlebih ritel berformat hypermarket karena jumlahnya yang makin banyak. Menurut Lemon, Rust dan Zeithalm (dalam Pratikno, 2003) Perusahaan dimanapun akan dihadapkan pada ancaman-ancaman produk-produk komoditas yang mana perusahaan lain akan dengan mudah memasuki pasar dengan menyediakan produk atau jasa kepada konsumen secara lebih baik, lebih cepat, atau lebih murah, hal ini akan mengakibatkan perusahaan tersebut sulit untuk memenangkan konsumen. Karena persaingan bisnis yang ada sekarang ini menjadi sangat sengit “orang bisa bilang bahwa bisnis adalah Darwinian: *survival of the fittest*. Siapa tak sanggup silahkan minggir!” Sudarmadi (2009). Menanggapi hal tersebut, maka para pemasar harus melakukan strategi-strategi yang berkaitan dengan upayanya untuk dapat tetap bertahan hidup.

Strategi yang paling penting yang harus dilakukan oleh pemasar khususnya di toko ritel modern adalah dengan memiliki pengetahuan tentang perilaku belanjakonsumen/pelanggan yang menjadi pasar sasaran di toko ritel modern (*swalayan/self-service*). Karena pengetahuan tentang perilaku konsumen merupakan kunci dalam memenangkan persaingan di pasar.

Konsumen merupakan penyampai pesan yang jelas akan suatu produk atau jasa dapat dikatakan sukses atau tidak. Konsumen dalam melakukan tindakan-tindakannya dalam usaha memperoleh, menggunakan, menentukan produk/jasa termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikutinya dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Menurut Fandy Tjiptono (2005):

Salah satu faktor fundamental dalam studi perilaku konsumen adalah premis bahwa “*people often buy product not for what they do, but for what they mean*”. Artinya, konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian).

Oleh karena itu, kajian akan perilaku konsumen perlu dipelajari sebagai langkah bagi pelaku usaha di dunia ritel modern untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen di dalam toko ritel modern. Dan selanjutnya bisa dijadikan referensi untuk membuat strategi pemasaran yang baik.

Perilaku konsumen yang menarik di dalam toko ritel modern yaitu adanya perilaku *impulse buying* atau yang biasa disebut pemasar dengan pembelian yang tidak direncanakan. *Impulse buying* adalah bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan “*unplanned purchase*” atau pembelian yang tidak direncanakan yang kurang lebih adalah pembelanjaan yang terjadi ternyata berbeda dengan perencanaan pembelanjaan seorang konsumen. Rook dan Fisher (Negara dan

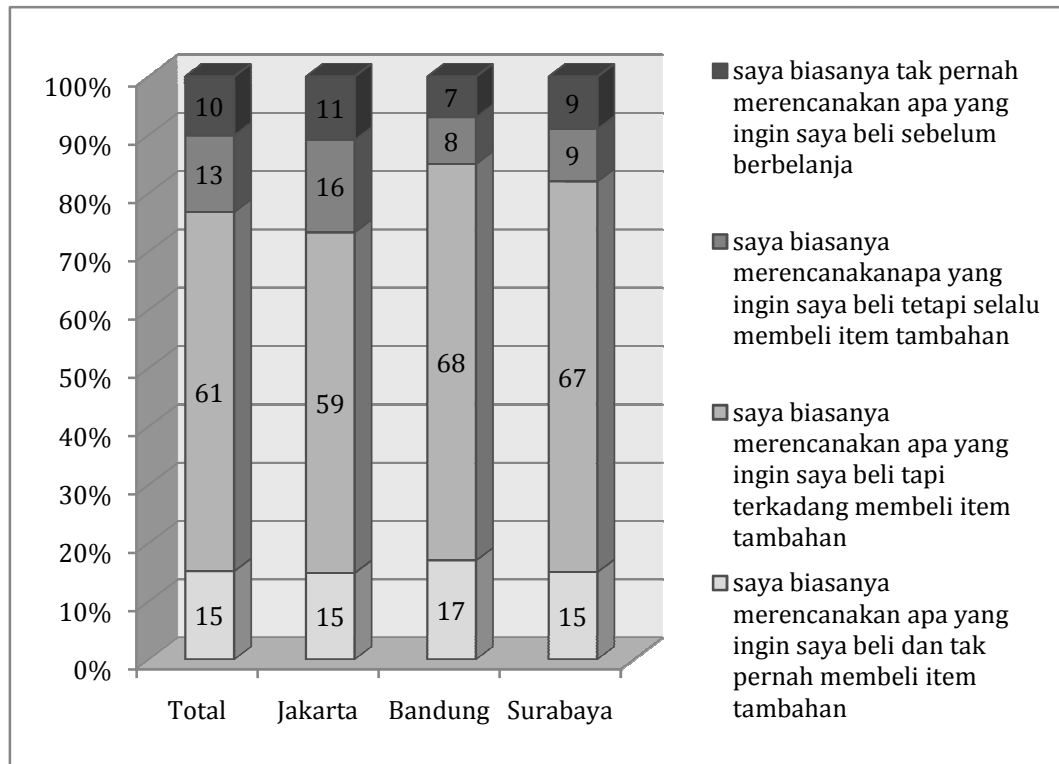
Dharmmesta, 2003) mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, sesuai dengan suasana hati.

Seperti yang sebagian besar orang alami mereka seringkali berbelanja melebihi apa yang direncanakan semula. Bahkan kadang tak sedikit membeli barang-barang yang tidak masuk dalam daftar belanja yang sudah dipersiapkan (dalam Purjono, 2007). Ini merupakan indikator positif bahwa masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang suka membeli produk yang tak terencana.

Menurut Engel, *etal.* (1995) “Mayoritas pembelian dipasar swalayan dilakukan dengan cara impuls, khususnya bila pemaparan sebelumnya terhadap iklan telah membangun semacam pengenalan mereka.” Pernyataan ini di perkuat lewat hasil dari sebuah survey yang dilakukan oleh AC Nielsen terhadap pembeli di sebagian besar *supermarket* atau *hypermarket* di beberapa kota besar seperti Bandung, Jakarta dan Surabaya, berdasarkan survey tersebut sekitar 85 persen pembeli terkadang atau selalu membeli tidak direncanakan (lihat gambar 1.1). Sedangkan jumlah pembeli yang melakukan pembelian sesuai dengan rencana dan tidak terdorong untuk membeli item tambahan hanya berkisar 15 persen saja. Hanya di Bandung yang jumlahnya sedikit lebih besar yaitu sekitar 17 persen namun perbedaannya tidak terlalu banyak.

Gambar 1.2

### Perilaku Belanja Konsumen di Toko Ritel Modern



Sumber : Marketing 2006 berdasarkan AC Nielsen

Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) atau pembelian impulsif merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Tentunya fenomena “*impulse buying*” merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Menciptakan ketertarikan secara emosional diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengonsumsi sebuah produk atau merek tertentu. Konsumen yang tertarik secara emosional (terutama untuk produk *low involvement*) seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan tersebut, perlu dipahami melalui suatu penelitian yang teratur. Strategi yang tepat dan trik khusus perlu dimiliki, tentunya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* perlu diketahui oleh pemasar supaya pengorbanan yang besar terutama untuk biaya promosi bisa terbayar dan tidak menjadi sia-sia.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa seseorang terdorong untuk melakukan *impulse buying* diantaranya adalah karena faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang ada pada diri seseorang yaitu pada suasana hati dan kebiasaan mereka berbelanja apakah di dorong sifat hedonis atau tidak. Dan faktor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu pada lingkungan toko dan promosi yang ditawarkan oleh toko.

Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Rachmawati (2009) menunjukkan bahwa faktor internal seperti *hedonic shopping value* dan emosi positif secara positif dan signifikan mempengaruhi pembelian impuls, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Premananto (2007) bahwa emosi seseorang saat berbelanja memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kecenderungan melakukan pembelian impuls. Pada penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2005) Kondisi lingkungan belanja secara positif dan signifikan mampu mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Park dan Lennon (2006) menunjukkan bahwa kuantitas dari interaksi antara pelanggan dan pelayan toko di dalam toko

mempengaruhi pembelian impuls, penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Gutierrez (2002) yang menunjukkan bahwa lingkungan toko dan pelayan toko di dalam toko ritel mampu mempengaruhi pembelian impuls.

Namun, beberapa penelitian lainnya seperti yang dilakukan oleh Sullivan dan Mauss (2008) menunjukkan tidak ada korelasi positif antara stress, emosi dan *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Gutierrez (2004) menunjukkan tidak adanya hubungan antara strategi pencarian hedonis dengan pembelian impuls, Dan penelitian yang dilakukan oleh Tendai dan Crispen (2009) juga menunjukkan hasil yang negatif pada hubungan antara *In-store shopping environment* atau lingkungan belanja dengan *impulsive buying*, dalam penelitian Esch et, al. (2003) menunjukkan personal selling tidak memiliki korelasi positif dengan *impulse buying*, penelitian tersebut sesuai dengan yang dilakukan Mattila dan Wirtz (2007) yang menunjukkan kegagalan peran stimulan toko dan faktor sosial seperti bantuan karyawan/SPG terhadap pembelian impuls.

Ada perbedaan penelitian yang beraneka ragam yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari faktor internal dan eksternal pada seseorang yang menyebabkan mereka terdorong untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Dari uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dipilih judul : **“Studi tentang Impulse Buying Pada Hypermarket di Kota Semarang.”** Dimana di dalamnya akan dilihat lebih rinci mengenai analisis pengaruh emosi positif, respon lingkungan belanja, interaksi antara pelanggan dan pelayan toko, dan *hedonic shopping value*



terhadap *impulse buying* di toko ritel modern khususnya pada *Hypermarket* di kota Semarang.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Persaingan yang ketat yang terjadi di toko ritel modern akibat dari semakin tumbuhnya ritel modern menyebabkan perusahaan perlu menggunakan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan agar dapat tetap bertahan hidup. terutama di masa resesi dimana konsumen sebagian besar beralih ke toko tradisional sebagai solusi uang ketat, yang imbasnya paling dirasakan oleh *Hypermarket*.

*Hypermarket* yang merupakan format ritel paling besar tentunya perlu melakukan strategi yang baik untuk mempertahankan bisnisnya terutama pada masa resesi. Strategi yang tepat bagi toko ritel modern adalah melalui pemahaman pada pemasaran yang berorientasi pada pasar yang mensyaratkan pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen.

*Impulse buying* merupakan keunggulan yang dimiliki oleh *Hypermarket* yang perlu di pertahankan terutama dimasa resesi yang menyebabkan berkurangnya jumlah produk yang dibelanjakan oleh konsumen. Pembeli akan berupaya menghemat pembelian mereka dan mengurangi pembelian impuls dimasa resesi. Maka peritel mesti terus mengupayakan untuk meningkatkan stimulan didalam toko untuk semakin meningkatkan pembelian impuls. Sehingga perusahaan tetap *survive* dan unggul dalam persaingan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dalam mengungkapkan hubungan internal dan eksternal dalam diri seseorang yang mampu mendorong terjadinya pembelian impuls. Terdapat perbedaan hasil yang diperoleh oleh beberapa peneliti. Beberapa peneliti menemukan korelasi positif antara faktor internal (emosi positif dan *hedonic shopping value*) dan faktor eksternal (respon lingkungan belanja dan interaksi antara pelanggan dan pelayan toko) dengan pembelian impuls, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan hasil yang negatif.

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya solusi uang ketat dalam berbelanja di *Hypermarket* sebagai imbas dari masa resesi yang kemudian menyebabkan konsumen mengurangi pembelian impuls. Dan adanya perbedaan dari hasil penelitian yang dilakukan untuk menilai faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying*.

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Emosi Positif mempunyai pengaruh terhadap keputusan *Impulse Buying*?
2. Apakah Respon Lingkungan Belanja mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying*?
3. Apakah Interaksi Antara Pelanggan Dan Pelayan Toko mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying*?
4. Apakah *Hedonic Shopping Value* mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying*?

5. Variabel mana yang paling berpengaruh terhadap *impulse buying* di toko ritel modern?

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah sangatlah penting karena dapat digunakan untuk mengarahkan analisis dan pengumpulan data. Selain itu untuk menghindari kemungkinan terjadinya kesalahan dalam penafsiran judul.

Dalam penelitian ini batasan dan asumsi yang digunakan adalah :

1. Responden adalah pembeli di *hypermarket* yang berada di wilayah Semarang.
2. Penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang berdasarkan pada data yang ada dan rasional.
3. Konsumen memiliki suatu pertimbangan subyektif tertentu yang independen dalam melakukan *impulse buying*.

### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2006) adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya sesuatu hal yang diperoleh setelah penelitian selesai. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* di dalam toko ritel modern, dalam hal ini faktor-faktor yang akan diteliti adalah faktor emosi positif, respon lingkungan belanja, interaksi antara pelanggan dan pelayan toko, dan *hedonic shopping value*.
2. Untuk mengetahui variabel apa yang paling berpengaruh terhadap

*impulse buying* di toko ritel modern.

Manfaat Penelitian :

1. Bagi Peneliti :

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang secara potensial dapat menyebabkan konsumen melakukan *impulse buying*.

2. Bagi Pemasar :

Sebagai penelitian empiris, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi para pemasar produk yang rentan terhadap *impulse buying*. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

3. Bagi Akademisi :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang perilaku *impulse buying* yang dilakukan konsumen serta faktor-faktor penyebabnya dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pemahaman isi ini maka penulis memberikangambaran secara garis besar masing-masing bab secara keseluruhan ini akanterbagi dalam lima bab yang terdiri:

**Bab 1 : Pendahuluan**

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**Bab 2 : Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisi landasan teori, hipotesis, penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran.

**Bab 3 : Metode Penelitian**

Bab ini berisi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis serta uji hipotesis.

**Bab 4 : Hasil dan Pembahasan**

Bab ini berisi penguraian karakteristik responden, hasil analisis data, pengujian hipotesis serta pembahasannya.

**Bab 5 : Penutup**

Berisi kesimpulan dan saran yang sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Konsep Pemasaran**

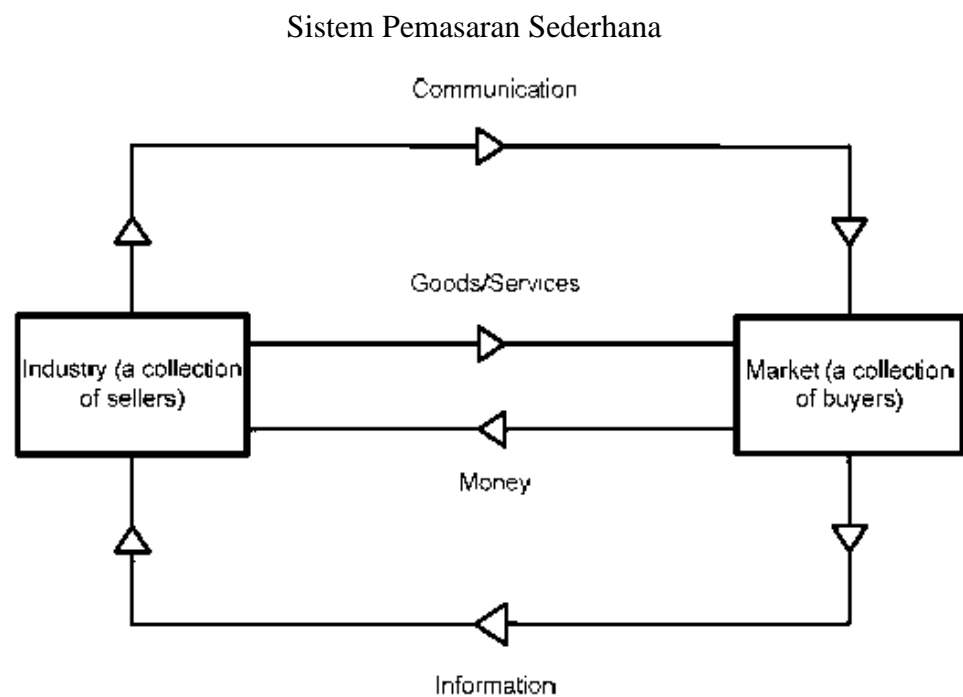
Pemasaran biasanya dilihat sebagai tugas untuk menciptakan, mempromosikan, dan memberikan barang dan jasa untuk konsumen dan bisnis (Kotler, 2003). Pemasar yang terampil mampu merangsang permintaan untuk produk perusahaan, namunhal ini terlalu terbatas pada pandangan pemasar dalam melakukan tugas. Sama seperti produksi dan logistik profesional bertanggung jawab atas pengelolaan persediaan, sedangkan, pemasar bertanggung jawab atas pengelolaan permintaan. Manajer pemasaran berusaha untuk mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan untuk memenuhi tujuan organisasi.

Pemasaran meliputi sepuluh jenis produk: barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Ada dua definisi utama pemasaran dari perseptif yang berbeda yaitu perspektif sosial dan manajerial.

Dari sudut pandang sosial, pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran,

dan pertukaran secara bebas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni untuk menjual produk, tetapi orang terkejut ketika mereka mendengar bahwa bagian terpenting dari pemasaran bukanlah menjual. Penjualan hanya ujung gunung es pemasaran. Pemasaran dapat lebih dipahami dari gambar yang disediakan di bawah ini.

Gambar 2.1



Sumber: Kotler (2003)

Berdasarkan gambar di atas, kita dapat mengamati bahwa ada pertukaran menghubungkan perilaku antara pemasar dan konsumen. Oleh karena itu konsumen dianggap penting oleh pemasar mengingat fakta bahwa mereka memberikan uang kepada para pemasar, alasannya adalah karena konsumen dapat memberikan kontribusi lebih jauh mengenai

informasi penting yang ditujukan untuk para pemasar sebagai sesuatu yang harus dipertimbangkan ketika membuat strategi pemasaran.

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi target pelanggan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan. Ini jelas, karena konsumen yang puas akan datang untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih baik dari pola bertindak konsumen terhadap barang atau jasa akan sangat vital. Informasi yang memadai dalam bidang perilaku konsumen kemudian akan dianggap penting.

### **2.1.2 Perilaku Konsumen**

Pemasar telah menyadari bahwa efektivitas mereka dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara langsung berpengaruh terhadap profitabilitas. Semakin baik mereka memahami faktor-faktor yang mendasari perilaku konsumen, semakin baik mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Di masa lalu, banyak perusahaan bisnis yang tidak terlalu peduli dengan pemahaman perilaku konsumen. Mereka lebih terfokus pada hasil penjualan pelacakan dengan sedikit perhatian mengapa konsumen melakukan apa yang mereka lakukan. Tapi seperti kompetisi yang kaku, lingkungan pemasaran telah menyebabkan manajer pemasaran menganalisis lebih dekat faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. Sekarang manajer yang bersangkutan dengan memberikan



manfaat bagi konsumen, belajar tentang konsumen dan mengubah sikap, dan mempengaruhi persepsi konsumen.

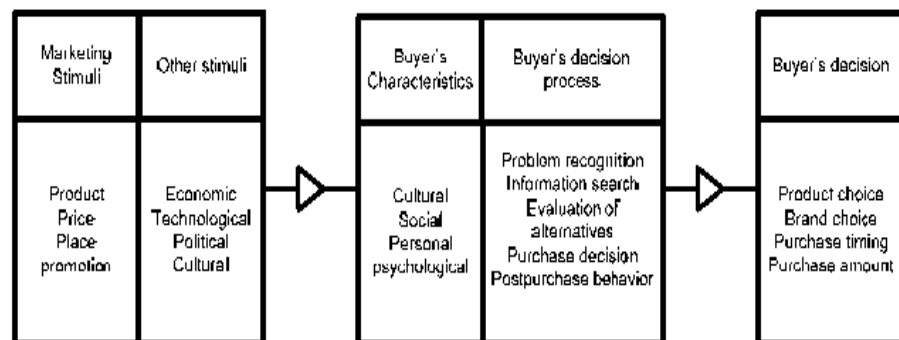
Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku yang menampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Kotler, 2003). Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu yang terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau membuang barang dan jasa. Studi perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumberdaya yang tersedia, yang uang, waktu dan juga upaya, pada item terkait konsumsi. Memahami perilaku konsumen dan "mengetahui pelanggan" tidak pernah sederhana (Kotler, 2003). Pelanggan dapat mengatakan satu hal tetapi melakukan hal yang lain. Mereka mungkin tidak berhubungan dengan motivasi yang lebih dalam. Mereka mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran pada menit terakhir.

Menurut Assael (2001), ada dua pendekatan yang luas untuk mempelajari perilaku konsumen. Sebuah pendekatan manajerial tinjauan perilaku konsumen sebagai ilmu sosial terapan. Hal ini dipelajari sebagai tambahan dan dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran. Sebuah pendekatan holistik tinjauan perilaku konsumen merupakan fokus sah penyelidikan dan dirinya sendiri tanpa perlu diterapkan untuk pemasaran.

Titik awal untuk memahami perilaku pembeli adalah model stimulus-respon yang ditunjukkan pada Gambar 2.2. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masukkan kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli antara datangnya stimulus luar dan keputusan pembelian. Sebuah perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh budaya, sosial, pribadi, dan faktor-faktor psikologis. Menguraikan faktor budaya yang paling luas dan paling dalam pengaruh (Kotler, 2003).

Gambar 2.2

#### Model Perilaku Pembeli



Sumber: Kotler (2003)

Model perilaku konsumen yang diusulkan oleh Assael (2001) menekankan interaksi antara pemasar dan Konsumen. Pengambilan keputusan konsumen, yaitu proses memahami dan mengevaluasi informasi merek, mengingat betapa merek alternatif memenuhi kebutuhan konsumen, dan memutuskan merek adalah komponen utama dari model.

Dua pengaruh luas menentukan pilihan konsumen. Yang pertama adalah konsumen individu yang kebutuhannya, persepsi tentang karakteristik merek, dan sikap terhadap pengaruh alternatif pilihan merek. Selain itu, konsumen demografi, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian mempengaruhi pilihan merek. Pengaruh kedua pengambilan keputusan konsumen adalah lingkungan. Lingkungan konsumen yang diwakili oleh budaya (norma-norma dan nilai-nilai masyarakat), dengan subkultur (bagian dari masyarakat dengan norma-norma dan nilai-nilai yang berbeda dalam hal-hal tertentu), dan dengan tatap muka kelompok (teman, anggota keluarga, dan referensi kelompok). Pemasaran organisasi juga merupakan bagian dari lingkungan konsumen sejak organisasi tersebut akan memberikan persembahan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

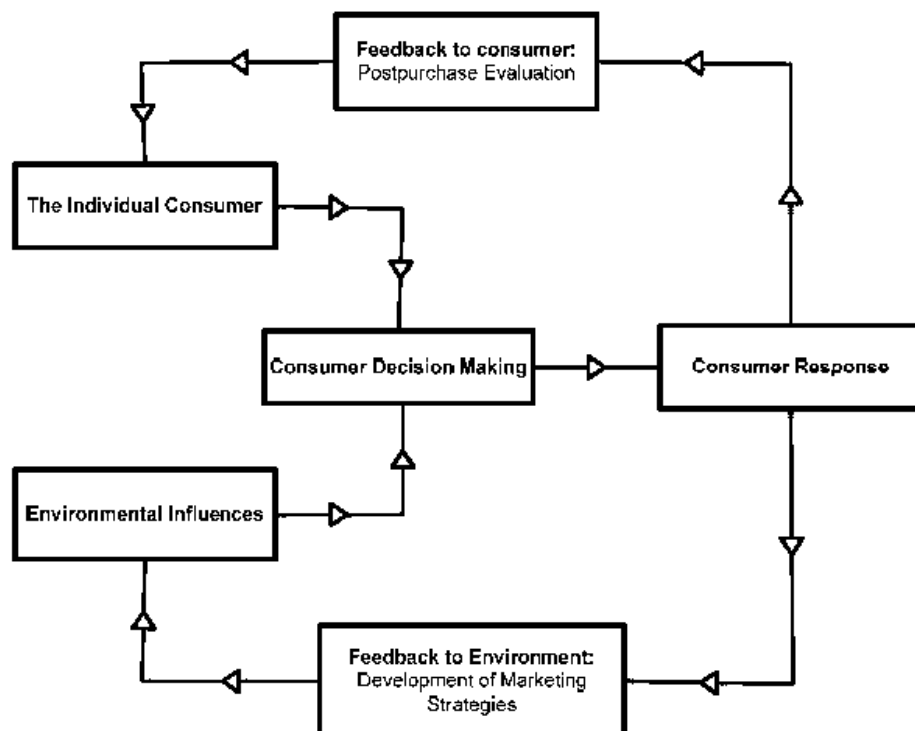
Setelah konsumen membuat keputusan, evaluasi pasca-pembelian, diwakili sebagai masukan untuk konsumen individu. Selama evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman dan dapat berubahnya pola memperoleh informasi, mengevaluasi merek, dan memilih sebuah merek. Pengalaman konsumsi akan secara langsung mempengaruhi apakah konsumen akan membeli merek yang sama lagi.

Sebuah umpan balik juga mengarah kembali ke lingkungan. Konsumen mengkomunikasikan pengalaman pembelian dan konsumsi untuk teman-teman dan keluarga. Pemasar juga mencari informasi dari konsumen. Mereka melacak tanggapan konsumen dalam

bentuk pangsa pasar dan data penjualan. Namun, informasi tersebut tidak menceritakan pemasar mengapa konsumen membeli maupun memberikan informasi mengenai kekuatan dan kelemahan dari merek pemasar relatif terhadap para pesaing. Oleh karena itu, penelitian pemasaran juga diperlukan pada langkah ini untuk menentukan reaksi konsumen pada merek dan niat pembelian di masa depan. Informasi ini memungkinkan manajemen untuk merumuskan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih baik.

Gambar 2.3

#### Model Perilaku Konsumen Sederhana



Sumber: Assael (2001)

Pengambilan keputusan konsumen adalah komponen utama dalam model ini. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses memahami dan mengevaluasi informasi merek, mengingat bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen, dan memutuskan pada sebuah merek. Tiga unsur yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam model adalah konsumen individu, lingkungan, dan komunikasi dari lingkungan (Assael, 2001).

Ada dua pengaruh yang luas konsumen dapat menentukan pilihan-pilihan, yaitu: konsumen individu itu sendiri dan pengaruh lingkungan. Setelah konsumen membuat suatu keputusan, mereka akan mengevaluasi produk yang mereka beli (evaluasi pasca-pembelian). Selama evaluasi, konsumen ini akan belajar dari pengalaman dan dapat berubahnya pola memperoleh informasi, mengevaluasi merek, dan memilih sebuah merek. Selain itu, umpan balik juga mengarah ke lingkungan. Konsumen akan berbagi informasi dan pengalaman yang mereka dapatkan dari pembelian produk untuk keluarga dan teman-teman mereka.

### **2.1.3 Ritel Modern**

Berbelanja di toko ritel modern saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup bagi masyarakat Indonesia. Hal ini karena terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang didukung oleh meluasnya penggunaan kartu kredit dan perubahan format berbelanja pada masyarakat Indonesia, yaitu berbelanja adalah kegiatan rekreasi.

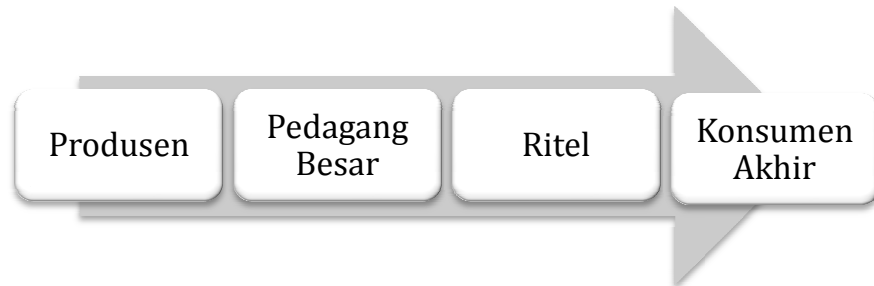
Kelebihan yang ditawarkan oleh ritel modern bukan hanya ketersediaan barang tetapi ritel modern juga mampu memenuhi aspek psikologis konsumen. Misalnya menyangkut keamanan, kenyamanan, dan kebersihan. Hal ini dapat kita lihat di sebagian besar ritel modern yang menyediakan fasilitas berupa penyediaan outlet-outlet yang bentuknya lebih modern, tempat parkir yang luas, petugas security yang selalu waspada, barang-barang yang ditata dengan rapi dan menarik, dilayani oleh SPG yang cantik dan ramah-ramah, serta alunan musik yang memberikan suasana berbelanja menjadi semakin menyenangkan.

*Retailer* adalah usaha bisnis yang menjual barang-barang terutama ke konsumen rumah tangga untuk digunakan secara non-bisnis (Stanton, 1991). Pernyataan ini diperkuat oleh Utami (2006) yang mendefinisikan ritel sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Dari dua definisi tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa ritel adalah usaha bisnis di bidang penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen untuk digunakan secara pribadi dan bukan untuk penggunaan bisnis.

Jalur distribusi yang masih menerapkan konsep tradisional menggunakan sistem saluran yang tiap fungsinya memiliki tugas yang terpisah. (Utami, 2006) tugas yang terpisah di jelaskan dengan gambar 2.4 seperti berikut:

Gambar 2.4

Jalur Distribusi Konsep Tradisional



- ☐ Perusahaan dagang atau produsen mempunyai tugas untuk mendesain, membuat, memberi merek, menetapkan harga, mempromosikan, dan menjual. Produsen tidak menjual langsung ke konsumen.
- ☐ Pedagang besar mempunyai tugas membeli, menyimpan persediaan, mempromosikan, memajang, menjual, mengirimkan, dan membayar kepada produsen. Mereka biasanya tidak menjual langsung ke konsumen.
- ☐ Sedangkan, peritel menjalankan fungsi membeli, menyimpan persediaan, mempromosikan, memajang, menjual, mengirimkan (bila perlu), dan membayar kepada agen atau distributor. Ritel tidak membuat barang dan tidak menjual ke peritel lain.

Saluran yang menggunakan konsep tradisional saat ini telah tergeser oleh konsep yang lebih modern, walaupun pada dalam prakteknya konsep

tradisional masih diterapkan oleh beberapa perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh Utami (2006) saluran penjualan tradisional telah berubah menjadi saluran vertikal, dimana dalam beberapa jalur distribusi barang dagangan, produsen, pedagang besar, dan peritel ditangani oleh perusahaan-perusahaan independen yang bukan merupakan anggota saluran distribusi tersebut. Saluran vertikal merupakan saluran distribusi yang melibatkan sekumpulan perusahaan anggota saluran. Biasanya mereka menggunakan integrasi vertikal yang terdiri atas produsen, pedagang besar, dan peritel yang bertindak sebagai satu sistem yang terintegrasi. Artinya ritel modern adalah usaha bisnis di bidang penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen untuk digunakan secara non bisnis dimana usaha tersebut bertindak sebagai satu sistem yang terintegrasi bersama-sama dengan produsen dan pedagang besar.

Ritel memiliki beberapa fungsi penting yang dapat meningkatkan nilai produk dan jasa yang dijual kepada konsumen dan memudahkan distribusi produk-produk tersebut bagi perusahaan yang memproduksinya (Utami, 2006). Fungsi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan berbagai jenis produk dan jasa

Dalam fungsinya sebagai peritel, mereka berusaha menyediakan beraneka ragam produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen.

2. Memecah



Memecah (*breaking bulk*) disini berarti memecah beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil, yang akhirnya menguntungkan produsen dan konsumen. Menguntungkan konsumen karena produk-produk dijual dalam ukuran yang lebih kecil dan harga yang lebih rendah. Sementara itu, bagi produsen, hal ini efektif dalam hal biaya.

### 3. Penyimpanan persediaan

Peritel juga dapat berposisi sebagai perusahaan yang menyimpan persediaan dengan ukuran yang lebih kecil. Dalam hal ini, pelanggan akan diuntungkan karena terdapat jaminan ketersediaan barang atau jasa yang disimpan peritel.

### 4. Penyedia jasa

Dengan adanya ritel, maka konsumen akan mendapat kemudahan dalam mengonsumsi produk-produk yang dihasilkan produsen. Selain itu, ritel juga dapat mengantarkan produk hingga dekat ke tempat konsumen, menyediakan jasa yang memudahkan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk, maupun menawarkan kredit sehingga konsumen dapat memiliki produk dengan segera dan membayar belakangan. Ritel juga memajang produk sehingga konsumen bisa melihat dan memilih produk yang akan dibeli.

#### 2.1.4 *Impulse Buying*

Mayoritas pembelian dipasar swalayan dilakukan dengan cara impuls, khususnya bila pemaparan sebelumnya terhadap iklan telah membangun semacam pengenalan mereka (Engel,*et al.*, 1995). Menurut Premananto(2007) Pembelian impulsif adalah sebagian dari pembelian yang tidak terencana, disebabkan oleh ekspose dari stimulus dan diputuskan langsung di lokasi belanja. Thomson,*et al.* dalam Samuel (2007), mengemukakan bahwa ketika terjadi pembelian impulsif akan memberikan pengalaman emosional lebih daripada rasional, sehingga tidak sebagai suatu sugesti, menurut penelitian Rook dalam Engel,*et al.* (1995), pembelian berdasar impuls mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini:

1. **Spontanitas.** Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.
2. **Kekuatan, kompulsi, dan intensitas.** Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
3. **Kegairahan dan stimulasi.** Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan,” “menggetarkan,” atau “liar.”

4. **Ketidakpedulian akan akibat.** Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Perspektif mengenai *impulse buying* yang paling dasar berfokus pada faktor eksternal yang mungkin menyebabkan gejala tersebut. Menurut Buedincho (2003) faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, display toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi.

Dengan dasar penjelasan di atas maka *impulse buying* merupakan kegiatan untuk berbelanja tanpa kontrol diri dengan sedikit atau tanpa pertimbangan mendalam. Alasannya adalah pengalaman emosional yang lebih daripada rasional, karenanya pembelian pun dilakukan. Sehingga kebanyakan pembelian dilakukan pada barang-barang yang tidak di perlukan.

Kategori pembelian impulsif dapat dibagi menjadi empat klasifikasi sebagai berikut ini:

1. *Pure impulse*, pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

2. *Reminder impulse*, pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan atau brosur yang ada di pusat perbelanjaan.
3. *Suggestion impulse*, pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat belanja.
4. *Planned impulse*, pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

#### **2.1.5 Emosi Positif**

Pada dasarnya pendekatan psikologi mengajukan pandangannya mengenai perilaku manusia bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungannya. Hal tersebut diantaranya dapat dilihat dari formulasi yang dilakukan Lewin (dalam Negara, 2002) dari hasil formulasi tersebut ditemukan bahwa perilaku merupakan fungsi dari kepribadian dan lingkungan. Dari hubungan ketiganya kemudian diamati lebih mendalam oleh Mehrabian dan Russel dengan memasukkan variable mediasi yakni faktor emosi individu. Hal ini sejalan dengan paradigma S-O-R yang mendasarinya. Taman dalam Tirmizi,*et al.* (2009) menemukan hubungan

positif emosi positif, keterlibatan dan mode fashion yang berorientasi impuls membeli dengan dorongan keseluruhan perilaku pembelian dari konsumen.

Menurut Park,*et al.* (2006) emosi adalah sebuah efek dari mood yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor perasaan/emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu. Perasaan seperti jatuh cinta, sempurna, gembira, ingin memiliki, bergairah, terpesona, dan antusias, dari berbagai studi, disinyalir memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kecenderungan melakukan *impulse buying* (Premananto, 2007). Emosi positif didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen. (Watson dan Tellegen dalam Tirmizi,*et al.*, 2009).

Namun lebih luas perlu dibedakan mengenai emosi yang berkaitan dengan keputusan pembelian misalnya emosi yang diciptakan merek, stimuli yang ada dan emosi yang sifatnya lebih luas. Hal tersebut dikemukakan oleh Shiv dan Fedorikhin dalam Premananto (2007) dengan mengklasifikasikan emosi menjadi *task-induced affect* yang dinyatakan sebagai '*affective reaction that arise directly from the decision task itself*' dan *ambient affect* yang dinyatakan sebagai '*affective states that arise from background condition such as fatigue and mood.*'

Emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan

yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi yang negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impuls (Premananto, 2007).

$H_1$  = Emosi positif berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

Yang maknanya berarti semakin tinggi emosi positif seseorang maka akan semakin cepat keputusan *impulse buying*.

#### **2.1.6 Respon Lingkungan Belanja**

Dalam penelitian ini lingkungan mengacu pada rangsangan fisik dan sosial yang ada di dalam toko ritel modern, termasuk objek fisik (produk dan toko), hubungan ruang (lokasi toko, produk dalam toko) dan perilaku sosial dari orang lain (siapa saja yang ada disekitar dan apa saja yang mereka lakukan), karena hal tersebut merupakan bagian penting yang perlu diciptakan pemasar untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Paul Peter dan Jerry Olson (1999), lingkungan terdiri dari dua macam, yaitu: Lingkungan makro dan lingkungan mikro. Faktor-faktor lingkungan makro seperti iklim, kondisi ekonomi, sistem politik, dan kondisi alam mempunyai pengaruh umum atas perilaku, seperti ketika keadaan ekonomi mempengaruhi jumlah belanja rumah tangga, mobil, dan barang, sedangkan, faktor-faktor lingkungan mikro yang berhubungan dengan aspek nyata fisik dan sosial lingkungan seseorang berpengaruh langsung pada perilaku spesifik konsumen, pendapat, dan perasaan. Peter dan Olson (1999) juga membagi lingkungan menjadi dua aspek dan dimensi yaitu aspek lingkungan sosial dan aspek lingkungan fisik. Aspek

lingkungan fisik termasuk semua yang bukan manusia, yang dapat dibagi menjadi elemen yang mempunyai ruang atau tidak mempunyai ruang.

Mehrabian dan Russel (1974) menyatakan bahwa respon afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh 3 variabel yaitu: *pleasure*, *arousal* dan *dominance*

*Pleasure* mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan berputus asa, dan santai sebagai lawan bosan). Konseptualisasi terhadap *pleasure* dikenal dengan lebih suka, kegembiraan, perbuatan positif.

*Arousal* mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan atau situasi aktif. *Arousal* secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang, ditentang, dan diperlonggar dan dalam pengukurannya digunakan metode semantik differential, dan membatasi arousal sebagai sebuah keadaan perasaan yang secara langsung ditaksir oleh laporan verbal. Beberapa ukuran nonverbal telah diidentifikasi dapat dihubungkan dan sesungguhnya membatasi sebuah ukuran dari *arousal* dalam situasi sosial.

*Dominance* ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, mempengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai lawan diawasi, penting sebagai lawan dikagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk, dan otonomi sebagai lawan dipandu.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2005) disimpulkan bahwa variabel respon lingkungan belanja berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana.

H<sub>2</sub> = Respon lingkungan belanja berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

Maknanya berarti semakin cepat respon lingkungan belanja maka akan semakin cepat keputusan *impulse buying*.

#### **2.1.7 Interaksi Antara Pelanggan Dengan Pelayan Toko**

(Park dan Lennon, 2006) menemukan bahwa perilaku *impulse buying* hampir secara *exclusive* dikendalikan oleh rangsangan. Pembeli-pembeli impulsif kemungkinan besar terbuka dan fleksibel terhadap pikiran pembelian tiba-tiba atau pembelian yang tidak diduga-duga. Karena bisa jadi, saat dihadapkan pada keputusan membeli, konsumen seringkali membutuhkan persetujuan dan opini orang-orang di sekitar mereka. Bisa dari pasangan, keluarga, teman dekat, dan tak luput pula,



pendapat dari *Sales Person*/SPG yang berada di toko, tempat mereka akan membeli produk.

Kepercayaan konsumen pada opini wiraniaga (pelayan toko) harus dipertimbangkan dalam mengembangkan strategi promosi (Engel, *et al.*, 1995). Di segmen usaha retail, pemilik merek perlu benar-benar membekali SPG dengan skill khusus untuk merekomendasikan produk yang benar-benar sesuai kondisi dan kebutuhan konsumen. Pelayan toko hadir di toko untuk mengatasi masalah konsumen ketika mereka menghadapi keputusan pembelian sulit. Pelayan toko perlu ada di sana untuk membantu saran pertimbangan dan membuat keputusan pembelian konsumen menjadi lebih mudah. Hasil riset terakhir menunjukkan bahwa semakin banyak orang cenderung meminta pendapat Pelayan toko yang berada di toko, untuk membantu keputusan pembelian. Apalagi ketika pembelian produk bersifat *impulse buying*-pembelanjaan yang tidak direncanakan- ketika konsumen dalam kondisi 'terdesak' merasa harus membeli dan memiliki barang/produk segera saat itu juga. Perilaku pelayan toko dapat mempengaruhi segala kemungkinan yang terjadi di titik beli. Mereka dapat mengubah keragu-raguan antara membeli atau tidak membeli (Peter dan Olson, 1999). Bahkan menurut Engel, *et al.* (1995) Potensi untuk mempengaruhi konsumen selama berbelanja dapat dipengaruhi secara kuat oleh staf garis depan pengecer. Ini menunjukkan bahwa rangsangan merek melalui interaksi antara pelanggan dan pelayan

toko mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terutama yang bersifat *impulse buying*.

Han,*et al.*, 1991; Park dan Lennon, (2006) menemukan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh kuantitas dari interaksi dengan pelayan toko didalam toko. (Hoch dan Lowenstein, 1991; dalam Park dan Lennon, 2006) Daya tarik emosional akan produk yang diinginkan sepanjang interaksi dengan pelayan toko dapat menstimuli pembeli-pembeli untuk menerima gagasan pembelian tiba-tiba dan pembelian yang tidak diduga-duga selama berbelanja.

H<sub>3</sub> = Interaksi antara pelanggan dan pelayan toko berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Maknanya berarti semakin tinggi kuantitas interaksi pelanggan dengan pelayan toko maka semakin cepat keputusan *impulse buying*.

### **2.1.8 Hedonic Shopping Value**

*Hedonic shopping value* merupakan bagian dari instrumen pengalaman belanja. Menurut Negara (2002) Pengalaman belanja adalah cerminan dari instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan (*hedonic shopping value*), nilai yang mencerminkan instrumen manfaat belanja (*utilitarian*

*shopping value*) dan tingkat sumber daya yang dibelanjakan dan jumlah dari nilai belanja seseorang (*resources expenditure*).

*Hedonic shopping value* menurut Samuel (2005) mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti: kesenangan dan hal-hal baru. Konsumsi hedonis meliputi aspek tingkah laku yang berhubungan dengan *multi-sensory*, fantasi dan konsumsi emosional yang dikendalikan oleh manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk dan pendekatan estetis (Hirschman dan Holbrook dalam Rachmawati, 2009).

Tawar dan menawar adalah dua pengalaman berbelanja yang berhubungan dengan kenikmatan dalam berbelanja (Sherry dalam Rachmawati, 2009), oleh karena itu disarankan bahwa pengalaman pembelian mungkin adalah lebih penting dibanding memenuhi keinginan hedonis berhubungan dengan konsumsi hedonis (Hausman, 2000; Piron (1991), Rook, 1987 dalam Park, *etal.*, 2005 dalam Rachmawati, 2009).

Menurut Rachmawati (2009) konsumen lebih mungkin terlibat dalam *impulse buying* ketika mereka termotivasi oleh keadaan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional. Menurutnya pulasejak tujuan pengalaman belanja untuk mencukupi kebutuhan hedonis, produk yang akan dibeli ini nampak seperti

terpilih tanpa perencanaan dan mereka menghadirkan suatu peristiwa impulse buying.

$H_4 = \text{Hedonic shopping value}$  berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

Maknanya berarti semakin tinggi *hedonic shopping value* maka akan semakin cepat keputusan *impulse buying*.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Hasil temuan-temuan dari penelitian terdahulu memberikan rerangka pengetahuan yang meluas mengenai variabel-variabel yang terkait dengan perilaku pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*). *Impulse buying* merupakan kondisi yang harus diciptakan oleh pemasar untuk mendapatkan hati pelanggan lebih cepat untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk khususnya untuk pelanggan di dalam toko ritel modern.

berdasarkan apa yang dikemukakan diatas, maka penelitian ini melakukan suatu riset mengenai perilaku belanja konsumen di toko ritel modern yang bertujuan untuk dapat memenangkan persaingan di Industri ritel yang sekarang ini sedang tumbuh dengan pesat. dimana terkait didalamnya faktor-faktor apa saja yang menimbulkan kecenderungan *impulse buying*. Karena berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya sebagian besar keputusan pembelian dilakukan di dalam toko.

Tabel 2.1

## Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel <i>Independent</i>	Variabel <i>Dependent</i>	Hasil Penelitian
Gancar Candra Premananto (2007)	“Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls Dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan dan Rantai Kausalitas”	1. Persepsi terhadap lingkungan 2. Persepsi terhadap produk 3. Persepsi terhadap tenaga penjualan	<input type="checkbox"/> Kondisi emosi <input type="checkbox"/> Pembelian Impuls <input type="checkbox"/> Emosi pasca pembelian	Persepsi atas lingkungan belanja, produk, dan tenaga penjualan mempengaruhi secara positif emosi yang dirasakan konsumen, Selanjutnya emosi yang dirasakan konsumen mempengaruhi secara positif pembelian impuls yang kemudian secara positif pula mempengaruhi emosi pasca pembelian.
Hatane Samuel (2005)	“Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian tidak terencana pada Toko serba Ada (Toserba) (Studi kasus Carrefour Surabaya)”	1. Pleasure 2. Arousal 3. Dominance 4. Respon lingkungan belanja 5. Pengalaman belanja 6. Hedonic shopping value 7. Resources expenditure 8. Utilitarian shopping value	<input type="checkbox"/> Impulse Buying	Variabel respon lingkungan belanja yang berpengaruh langsung terhadap pembelian tidak terencana dapat dijelaskan secara positif oleh variabel dominance dan secara negatif oleh variabel pleasure. Variabel pengalaman belanja berpengaruh negatif terhadap pembelian tidak direncanakan.
Jihye Park dan Sharon J. Lennon (2006)	“ <i>Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency In The Multichannel Shopping Context</i> ”	1. <i>Interaction with sales people in the retail setting.</i> 2. <i>Tv shopping program browsing duration.</i>	<input type="checkbox"/> <i>Impulse buying tendency in the retail setting</i> <input type="checkbox"/> <i>Parasocial interaction</i> <input type="checkbox"/> <i>Impulse buying tendency in the television setting</i>	Lima hubungan sebab akibat antara <i>impulse buying</i> dan kecenderungan interaksi di kedua keadaan keadaan baik televisi dan <i>retail</i> dan durasi <i>browsing</i> program TV belanja yang diajukan dalam

				penelitian ini telah ditetapkan melalui <i>structural equation model</i> (Darmayanti, 2009)
Veronika Rachmawati	“Hubungan Antara <i>Hedonic Shopping Value</i> , <i>Positif Emotion</i> , dan Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Ritel”	<i>Hedonic Shopping Value</i>	<input type="checkbox"/> <i>Positive Emotion</i> <input type="checkbox"/> <i>Impulse buying</i>	Variabel positive emotion merupakan variabel mediasi antara variabel hedonic shopping value terhadap impulse buying. Variabel hedonic shopping value dan positif emotion mempunyai pengaruh terhadap variabel impulse buying terbukti kebenarannya.
Gia J. Sullivan dan Dr. Iris B. Mauss	<i>Got To Have It: The Effects of Stress and Automatic Regulation of Stress on Impulse Buying</i>	1. <i>Stress</i> 2. <i>Regulation Emotion</i>	<input type="checkbox"/> <i>Impulse Buying</i>	Tidak ada korelasi positif antara stress, emosi dan <i>impulse buying</i>
Ben Paul B. Gutierrez	<i>Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines</i>	1. <i>Product category</i> 2. <i>End User Type</i> 3. <i>Hedonic scale</i> 4. <i>Brand Comparison</i> 5. <i>Store familiarity</i>	<input type="checkbox"/> <i>Impulse buying</i>	Tidak adanya hubungan antara strategi pencarian hedonis dengan pembelian impuls,
Anna S. Mattila dan Jochen Wirtz	<i>Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines</i>	1. Over-stimulating store environments 2. Employee assistance	<input type="checkbox"/> <i>Impulse Buying</i>	Kegagalan peran stimulan toko dan faktor sosial seperti bantuan karyawan/SPG terhadap pembelian impuls

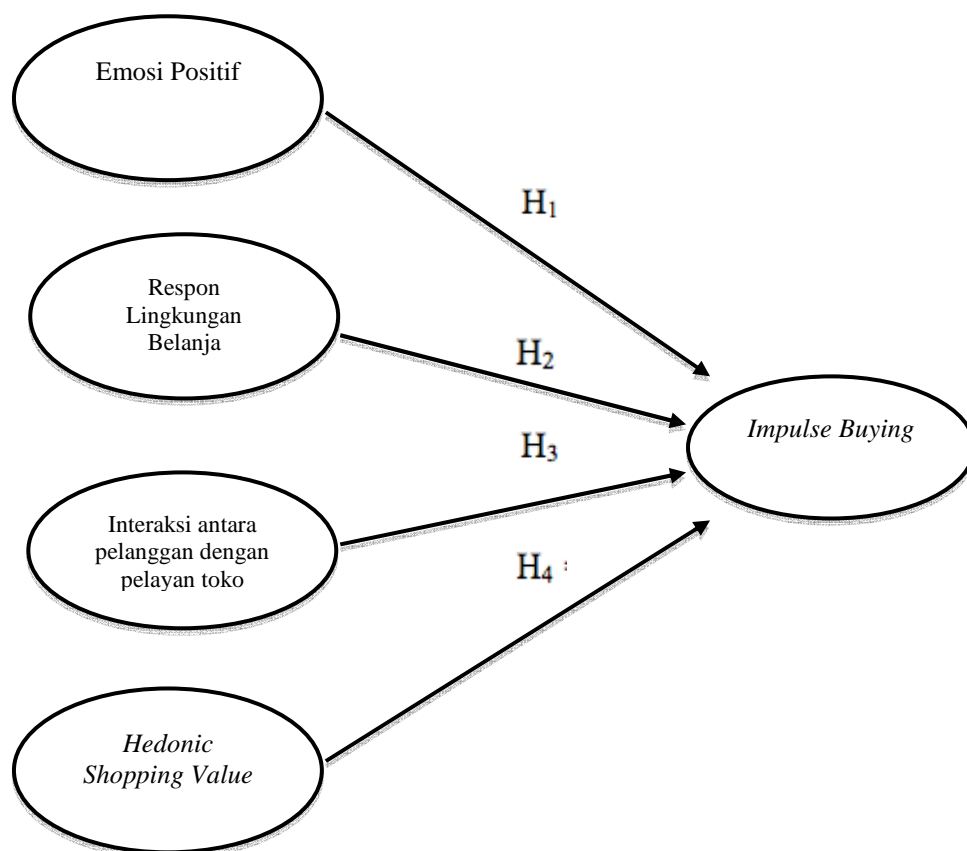
Sumber : Jurnal yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2010.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.5

Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2010.

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan diatas menjelaskan bahwa *impulse buying* sangat dipengaruhi oleh emosi positif, respon lingkungan belanja, interaksi antara pelanggan dan pelayan toko, dan *hedonic shopping value* seperti yang dihipotesiskan diatas.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Pengertian dari variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi-informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2000). Sedangkan, definisi operasional berarti definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nasir, 1999). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dilambangkan dengan X sedangkan variabel dependen dilambangkan dengan Y. Dan masing-masing variabel memiliki definisi operasional, Definisi operasional variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris (IE). Variabel-variabel, definisi operasional, indikator empiris, dan pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel 3.1 di bawah.

Tabel 3.1

## Variabel penelitian dan definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Emosi Positif ( $X_1$ )	Perasaan atau mood yang dialami seseorang yang membawa dampak pada keinginan yang sangat besar untuk melakukan impulse buying.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perasaan penuh kegembiraan (<math>X_{11}</math>)</li> <li>• Perasaan puas saat berbelanja (<math>X_{12}</math>)</li> <li>• Perasaan penuh semangat (<math>X_{13}</math>)</li> </ul>	Menggunakan skala interval 1-10, dengan teknik <i>agree-disagree</i> .
Respon Lingkungan Belanja ( $X_2$ )	Reaksi individu terhadap lingkungan belanja yang dikenal dengan pengertian lebih suka, kegemaran, dan perbuatan positif ( <i>pleasure</i> ), suatu tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan atau situasi aktif ( <i>arousal</i> ) dan perasaan dikendalikan sebagai lawan mengendalikan ( <i>Dominance</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesiediaan untuk membeli (<math>X_{21}</math>)</li> <li>• Kenyamanan di dalam toko (<math>X_{22}</math>)</li> <li>• Kesiediaan berinteraksi dengan pelayan toko (<math>X_{23}</math>)</li> </ul>	Menggunakan skala interval 1-10, dengan teknik <i>agree-disagree</i> .
Interaksi Antara Pelanggan Dengan Pelayan Toko ( $X_3$ )	Suatu elemen penting dalam komunikasi pemasaran yang menambah pembelian oleh konsumen dalam saluran ritel tradisional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan pelayan toko mempengaruhi pelanggan (<math>X_{31}</math>)</li> <li>• Kesiediaan mendengarkan pelayan toko (<math>X_{32}</math>)</li> <li>• Kemampuan pelayan toko menjelaskan kelebihan produk (<math>X_{33}</math>)</li> </ul>	Menggunakan skala interval 1-10, dengan teknik <i>agree-disagree</i> .
<i>Hedonic Shopping Value</i> ( $X_4$ )	Cerminan dari potensi belanja dan nilai emosi pelanggan dalam berbelanja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Belanja sebagai alat refreshing (<math>X_{41}</math>)</li> <li>• Belanja merupakan alat pembunuh waktu yang menyenangkan (<math>X_{42}</math>)</li> <li>• Belanja untuk alasan keinginan bukan kebutuhan (<math>X_{43}</math>)</li> </ul>	Menggunakan skala interval 1-10, dengan teknik <i>agree-disagree</i> .
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spontanitas pembelian</li> </ul>	Menggunakan skala interval 1-

	secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.	(Y <sub>1</sub> ) • Tidak mempertimbangkan konsekuensi (Y <sub>2</sub> ) • Tidak dapat menolak keinginan (Y <sub>3</sub> )	10, dengan teknik <i>agree-disagree</i> .
--	--	--	---

Sumber : Jurnal yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2010.

### 3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2000). Populasi penelitian adalah pelanggan yang pernah dan telah melakukan kegiatan belanja dan mengalami *impulse buying* saat berbelanja di Hypermarket yang berada di kota Semarang, yaitu Carrefour yang berlokasi di Jl. Pemuda Semarang dan Hypermart yang berlokasi di Jl. MT. Haryono Semarang. Dengan batasan umur antara 18-55 tahun karena pada usia tersebut pelanggan dinilai sebagai pembeli produktif (potensi).

#### 3.2.2 Sampel

Sirangimbun dalam (Semuel 2005) menerangkan bahwa penelitian dengan metode survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data

yang pokok dan dapat menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesa.

Dalam penentuan sampel yang populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, menurut Rao Purba menggunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} \quad (3.1)$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel.

$Z$  = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% = 1.96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%

Maka dari perhitungan rumus diperoleh:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96 \quad (\text{Dibulatkan menjadi } 100)$$

jadi jumlah sampel yang diambil adalah 96 namun untuk memudahkan maka dipilih 100.

Dari jumlah sampel yang telah ditentukan diatas, tiap kategori diatur sedemikian rupa agar jumlah sampel yang diambil memenuhi persyaratan yaitu tiap *hypermarket* masing-masing mendapat perbandingan yang

sama. Dengan alasan karena lokasi keduanya berada di tengah kota dengan jumlah penduduk yang sama. Berarti dari jumlah 100 sampel yang diambil, masing-masing *hypermarket* mendapat 50 sampel.

Tabel 3.2

*Sampling Frame*

Hypermarket	Proporsi Sampel	Sampel
Carrefour	50%	50
Makro	50%	50
Jumlah	100%	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2010

Sampel yang dipilih sebagai partisipan merupakan *non-probability sampling* yaitu bentuk *purposive sampling* atau *judgement sampling*, yaitu *purposive sampling* dengan kriteria berupa suatu pertimbangan tertentu (Jogiyanto, 2005). Hal ini didasarkan pada kondisi riil di lapangan bahwa hanya konsumen potensial yang bersedia menjadi partisipan dapat dipilih sebagai sampel. Dalam penelitian ini anggota sampel adalah pelanggan yang telah melakukan kegiatan belanja di toko ritel modern dengan batasan umur antara 18-55 tahun dan bersedia menjadi partisipan dalam penelitian. Prosedur ini didasarkan atas pertimbangan peneliti bahwa pada usia antara 18-55 tahun merupakan pelanggan yang dianggap dewasa dan

mampu mengambil keputusan pembelian atau paling tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.

### **3.3 Jenis dan sumber data**

Ada dua jenis data yang berdasarkan sumbernya, yaitu:

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan hasil yang diteliti. Data primer yang dihasilkan dalam penelitian ini merupakan tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian yang akan diuji. Data ini didapat dari sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

#### **2. Data Sekunder**

Data yang diperoleh dari penelitian kepustakaan atau literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Data yang dihasilkan terutama dengan data pertumbuhan jumlah gerai ritel dan tingkat impulse buying di toko ritel modern.

### **3.4 Metode pengumpulan data**

Dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan metode yang digunakan adalah:

### 1. Kuesioner

Metode ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup dan terbuka kepada responden.

Pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup diukur dengan menggunakan skala dengan interval 1-10, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

### 2. Studi pustaka

Metode ini dilakukan dengan cara mempelajari literatur dan sumber pustaka yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

## 3.5 Metode Analisis data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

### 3.5.1 Analisis Kuantitatif

Menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Indriantoro dan Supomo, 1999). Analisis kuantitatif terdiri dari:

### 3.5.1.1 Uji Kualitas Data

#### 1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005).

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Reliabilitas diukur dengan menggunakan koefisien alpha cronbach ( $\alpha$ ). Suatu instrument dapat dikatakan handal apabila memiliki koefisien keandalan ( $\alpha$ )  $\geq 0,6000$  (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2001).

#### 2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini menggunakan *content validity* yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukuran data dengan apa yang diukur (Ferdinand, 2006). Jika suatu indikator mempunyai korelasi antara skor masing-masing indikator terhadap skor totalnya (skor variabel konstruk) maka dikatakan indikator tersebut valid.



### **3.5.1.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji multikolinieritas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas (variabel independent). Dalam multi regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesamanya sama dengan nol (Ghozali, 2005).

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance inflation factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas terpilih yang tidak dijelaskan untuk variabel bebas lainnya. Jika nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1 / \text{Tolerance}$ ). Nilai Cutoff yang sering dipakai untuk menjelaskan adanya multikolonieritas adalah nilai  $\text{tolerance} < 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$  (Ghozali, 2005).

## 2. Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homokedastisitas (Ghozali, 2005).

Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Deteksi terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, sumbu X adalah residual (Y prediksi–Y sesungguhnya) yang telah distudentized. Dasar analisis :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

### 3. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid (Ghozali, 2005).

Cara untuk mengetahui normalitas adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data regional adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2005).

#### **3.5.1.3 Analisis Regresi Linear Berganda**

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006).

Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \quad (3.2)$$

Dimana :

$Y$  = *Impulse buying*

$a$  = Konstanta

$X_1$  = Emosi positif

$X_2$  = Respon lingkungan belanja

$X_3$  = Interaksi antara pelanggan dan pelayan toko

$X_4$  = *Hedonic shopping value*

$b_1$  = Koefisien regresi untuk variabel Emosi positif

$b_2$  = Koefisien regresi untuk variabel Respon lingkungan belanja

$b_3$  = Koefisien regresi untuk variabel Interaksi antara pelanggan  
dan pelayan toko

$b_4$  = Koefisien regresi untuk variabel *Hedonic shopping value*

$e$  = Error

#### **3.5.1.4 Pengujian Hipotesis**

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *godness of fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali, 2005).

# 1. Koefisien determinasi disesuaikan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2005). Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

Satu hal yang perlu dicatat adalah masalah regresi lancung (Spurious regression). Insukrindo (1988) menekankan bahwa koefisien determinasi hanyalah salah satu dan bukan satu-satunya kriteria memilih model yang baik. Alasannya bila suatu estimasi regresi linear menghasilkan koefisiensi determinasi yang tinggi, tetapi tidak konsisten dengan teori ekonomika yang dipilih oleh peneliti, atau tidak lolos dari uji asumsi klasik, maka model tersebut bukanlah model penaksir yang baik dan seharusnya tidak dipilih menjadi model empirik.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi  $R^2$  adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu

banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted  $R^2$  agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Dalam kenyataan nilai adjusted  $R^2$  dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Menurut Gujarati (2003) jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted  $R^2$  negatif, maka nilai adjusted  $R^2$  dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai  $R^2=1$ , maka  $\text{adjusted } R^2 = R^2 = 1$  sedangkan jika nilai  $R^2 = 0$ , maka  $\text{adjusted } R^2 = (1-k)/(n-k)$ . Jika  $k > 1$ , maka adjusted  $R^2$  akan bernilai negatif.

## 2. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

Signifikansi koefisien parsial ini memiliki distribusi t dengan derajat kebebasan  $n-k-1$ , dan signifikan pada  $\alpha = 0,05$ .

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Obyek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Ritel Modern di Indonesia**

Ritel modern yang menggunakan gerai secara lebih modern juga mulai beroperasi pada awal 1960-an di Jakarta. Arti modern disini adalah penataan barang menurut keperluan yang sama yang dapat dilihat dan diambil langsung oleh pembeli, penggunaan alat pendingin udara, dan adanya pramuniaga professional. Salah satu contoh gerai modern adalah *department store*, yang pertama di Jakarta adalah Sarinah. Dasawarsa 1960-an belum mengenal *customer service*.

Modernisasi bertambah meluas pada dasawarsa 1970-an. *Supermarket* mulai diperkenalkan pada dasawarsa ini. Konsep *one-stop shopping* mulai dikenalkan pada dasawarsa 1980-an yang kemudian menjadi populer di awal 1990-an. Istilah pusat belanja mulai populer digunakan untuk menggantikan kata *one-stop shopping*. Banyak orang yang mulai beralih ke gerai modern seperti pusat belanja ini untuk berbelanja.

Dasawarsa 1990-an adalah era diperkenalkannya konsep belanja *supercentre* dan *hypermarket* kepada masyarakat Jakarta. Kalau *supercentre* berasal dari AS, seperti wal-mart, maka *hypermarket* berasal dari Prancis, seperti Carrefour yang lebih besar daripada *supercentre*.



Dalam dasawarsa 90-an itu, khususnya menjelang pergantian ke dasawarsa berikutnya, istilah-istilah asing yang berkaitan dengan bisnis ritel mulai bermunculan. Format gerai modern yang masih asli dalam istilah asing dipakai, meniru apa yang ada diluar negeri. Ini dipengaruhi utamanya karena faktor globalisasi. Khususnya dari AS. Contohnya adalah *factory outlet* dan *distro*.

Dari perkembangan pemasaran ritel di Indonesia selama 20 tahun terakhir hingga 2004, praktis kebanyakan strategi bisnis ritel dan cara-cara pemasarannya termasuk dalam pembentukan format gerai amat dipengaruhi oleh praktik bisnis ritel di Amerika Serikat. Termasuk juga sebagai pengaruh dari AS adalah istilah-istilahnya, dikutip dari Hendri Ma'ruf (2006).

#### **4.1.2 Gambaran Umum Responden**

Dalam penelitian ini, responden yang diambil sebagai sampel adalah pelanggan yang telah melakukan kegiatan belanja dan mengalami *impulse buying* saat berbelanja di Hypermarket yang berada di kota Semarang, yaitu Carrefour yang berlokasi di Jl. Pemuda Semarang dan Hypermart yang berlokasi di Jl. MT. Haryono Semarang. Dengan batasan umur antara 18-55 tahun karena pada usia tersebut pelanggan dinilai sebagai pembeli produktif (potensial). Sampel yang dipilih sebagai partisipan merupakan *non-probability sampling* yaitu bentuk *purposive sampling* atau *judgement sampling*, yaitu *purposive sampling* dengan kriteria berupa suatu pertimbangan tertentu (Jogiyanto, 2005). Hal ini didasarkan pada kondisi

riil dilapangan bahwa hanya konsumen potensial yang bersedia menjadi partisipan dapat dipilih sebagai sampel. Untuk memenuhi syarat dalam proses analisis data, dalam penelitian ini jumlah responden telah ditetapkan sebanyak 100 orang. Dengan ketentuan 50 orang dari konsumen yang telah berbelanja di Carrefour dan 50 orang lainnya dari konsumen yang telah berbelanja diHypermart.

#### 4.1.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah tabel gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.1

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	54	54%
Wanita	46	46%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang di olah, 2010

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa dari 100 kuesioner yang dibagikan diketahui jumlah responden berjenis kelamin pria adalah 54 orang atau 54%, dan responden berjenis kelamin Wanita berjumlah 46 orang atau 46%. Dari angka tersebut nampak bahwa perbandingan antara pria dan wanita yang mengalami pembelian secara impulsif hampir sama namun jumlah pria sedikit lebih banyak dibandingkan wanita, sehingga ada indikasi bahwa perilaku pembelian impulsif di *hypermarket* kota Semarang tidak berbeda berdasarkan jenis kelamin.

#### 4.1.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Berikut ini adalah tabel gambaran umum responden berdasarkan kelompok usia:

Tabel 4.2

Jumlah Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18-25	47	47%
26-40	31	31%
40-55	22	22%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa persentase tertinggi usia responden adalah antara 18-25 tahun yaitu sebesar 47%, dan persentase terendah usia responden adalah antara 40-55 tahun yaitu sebesar 22%. Hal ini mungkin disebabkan karena pada usia 18-25 tahun mereka belum memiliki pendirian yang kuat dalam perencanaan belanjanya sehingga masih mudah dipengaruhi untuk melakukan pembelian secara impulsif.

#### 4.1.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikut ini adalah tabel gambaran umum responden berdasarkan pendidikan terakhir:

Tabel 4.3

Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD	1	1%
SMP	2	2%
SMA	49	49%
Diploma	21	21%
S1	27	27%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan data pada tabel diatas, nampak bahwa persentase tertinggi pendidikan terakhir responden adalah antara SMA yaitu sebesar 49%, dan persentase terendah pendidikan terakhir responden adalah Sekolah dasar (SD) yaitu sebesar 1%. Hal ini bisa jadi karena lulusan SMA memiliki pemahaman yang sudah lebih baik terhadap suatu produk namun pola perencanaan belanja mereka masih mudah dipengaruhi oleh beberapa hal.

#### 4.1.2.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini adalah tabel gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.4

Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negri	17	17%
Pegawai Swasta	35	35%
Wiraswasta	10	10%
Profesional	3	3%
Lainnya	35	35%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan data pada tabel diatas, nampak bahwa persentase tertinggi berdasarkan pekerjaan responden adalah pegawai swasta dan lainnya yaitu sebesar 35%, dan persentase terendah berdasarkan pekerjaan responden adalah profesional yaitu sebesar 3%. Pegawai swasta merupakan kelompok masyarakat yang sebagian besar dianggap lebih mapan sehingga mungkin

untuk melakukan *impulse buying* mereka tidak mempertimbangkan konsekuensi terutama jika harga produk masih dapat dijangkau.

#### 4.1.2.5 Gambaran Umum Produk Yang Dibeli Responden

Berikut ini adalah tabel gambaran umum produk yang dibeli responden:

Tabel 4.5

Jumlah Responden Berdasarkan Produk Yang Di Beli

<i>Product Group</i>	jumlah	presentase
Kosmetik dan kebutuhan mandi	20	15.80%
Alat rumah tangga, kebun, dan listrik	13	10.20%
Makanan dan minuman	45	35.40%
Barang elektronik	3	2.40%
Mainan anak	3	2.40%
Pakaian, alas kaki dan tas	23	18.10%
Majalah dan buku	2	1.60%
Sayuran dan kebutuhan dapur	18	14.10%
total	127	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan data pada tabel diatas, nampak bahwa persentase tertinggi berdasarkan produk yang dibeli adalah makanan dan minuman yaitu sebesar 35,40%, dan persentase terendah berdasarkan produk yang dibeli adalah

majalah dan buku yaitu sebesar 1,6%. Hal ini mungkin karena produk makanan dan minuman merupakan produk yang harganya sangat variatif.

#### 4.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Per Variabel

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini digunakan teknik skoring yaitu nilai minimal 1 dan nilai maksimal 10. Maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = ((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5) + (F6 \times 6) + (F7 \times 7) + (F8 \times 8) + (F9 \times 9) + (F10 \times 10)) / 10$$

Dimana :

F1 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 1.

F2 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 2.

F3 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 3.

Dan seterusnya hingga F10 untuk menjawab 10 skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini.

Pada kuesioner penelitian ini, angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, melainkan dari angka 1 hingga 10. Oleh karena itu angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 10 hingga 100 dengan rentang 90. Dalam penelitian ini digunakan kriteria 3 kotak (*three box method*), maka rentang sebesar 90 akan dibagi 3 dan menghasilkan rentang sebesar 30. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk

menentukan indeks persepsi konsumen terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006), yaitu sebagai berikut :

10.00 – 40.00 = Rendah

40.01 – 70.00 = Sedang

70.01 – 100 = Tinggi

#### 4.1.3.1 Indeks Jawaban Responden Mengenai Emosi Positif

Variabel Emosi Positif pada penelitian ini dijelaskan dengan menggunakan 3 indikator. Tabel berikut adalah hasil tanggapan responden dengan angka indikator untuk masing-masing indikatornya.

Tabel 4.6  
Indeks Emosi Positif

Indikator Emosi Positif	Frekuensi Jawaban										Indeks EP
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Perasaan penuh kegembiraan (X <sub>11</sub> )	0	1	7	13	8	6	23	24	13	5	61.1
Perasaan puas saat berbelanja (X <sub>12</sub> )	0	2	11	11	7	6	18	24	15	6	61.4
Perasaan penuh semangat (X <sub>13</sub> )	0	4	12	11	5	9	16	15	19	9	61.1
<b>Total</b>											61.2

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Indeks X<sub>11</sub> yaitu Perasaan penuh kegembiraan dihitung sebagai berikut :

- Nilai Indeks (X<sub>11</sub>) = [(0x1) + (1x2) + (7x3) + (13x4) + (8x5) + (6x6) + (23x7) + (24x8) + (13x9) + (5x10)] / 10 = 61,1

*Kesimpulan : Indikator perasaan penuh kegembiraan saat berbelanja di toko ritel modern bagi responden nilainya adalah sedang.*

Indeks X12 yaitu perasaan puas saat berbelanja dihitung sebagai berikut :

- Nilai Indeks (X12) =  $[(0 \times 1) + (2 \times 2) + (11 \times 3) + (11 \times 4) + (7 \times 5) + (6 \times 6) + (18 \times 7) + (24 \times 8) + (15 \times 9) + (26 \times 10)] / 10 = 61,4$

*Kesimpulan : Indikator perasaan puas saat berbelanja di toko ritel modern bagi responden nilainya adalah sedang.*

Indeks X13 yaitu perasaan penuh semangat dihitung sebagai berikut:

- Nilai Indeks (X13) =  $[(0 \times 1) + (4 \times 2) + (12 \times 3) + (11 \times 4) + (5 \times 5) + (9 \times 6) + (16 \times 7) + (15 \times 8) + (19 \times 9) + (9 \times 10)] / 10 = 61,1$

*Kesimpulan : Indikator perasaan yang bersemangat saat berbelanja di toko ritel modern bagi responden nilainya adalah sedang.*

$$\begin{aligned}\text{Nilai indeks total} &= (61,1 + 61,4 + 61,1) / 3 \\ &= 61,2\end{aligned}$$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para responden di Hypermarket dimana responden berbelanja merasakan emosi positif yang sedang-sedang saja. Tabel diatas menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks 10-100, responden di *hypermarket* rata-rata memiliki indeks emosi positif sebesar 61,2 yang berarti tingkat emosi positifnya adalah sedang mendekati tinggi. Perasaan puas saat



berbelanja menduduki posisi utama diikuti oleh perasaan penuh kegembiraan kemudian perasaan penuh semangat saat berbelanja.

#### 4.1.3.2 Indeks Jawaban Responden Mengenai Respon Lingkungan Belanja

Variabel respon lingkungan belanja pada penelitian ini dijelaskan dengan menggunakan 3 indikator. Tabel berikut adalah hasil tanggapan responden dengan angka indikator untuk masing-masing indikatornya.

Tabel 4.7

Indeks Respon Lingkungan Belanja

Indikator Respon Lingkungan Belanja	Frekuensi Jawaban										Indeks RLI
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Kesediaan untuk membeli ( $X_{21}$ )	0	1	0	1	5	4	31	41	16	1	74.5
Kenyamanan di dalam toko ( $X_{22}$ )	0	0	1	0	6	5	23	33	26	6	77.6
Kesediaan berinteraksi dengan pelayan toko ( $X_{23}$ )	1	2	3	5	7	9	29	28	13	3	67
<b>Total</b>											73

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Indeks  $X_{21}$  yaitu kesediaan untuk membeli dihitung sebagai berikut :

- Nilai Indeks ( $X_{21}$ ) =  $[(0 \times 1) + (1 \times 2) + (0 \times 3) + (1 \times 4) + (5 \times 5) + (4 \times 6) + (31 \times 7) + (41 \times 8) + (16 \times 9) + (1 \times 10)] / 10 = 74,5$

*Kesimpulan : Indikator kesediaan untuk membeli produk yang dijual di toko ritel modern bagi responden nilainya adalah tinggi.*

Indeks X22 yaitu kenyamanan di dalam toko dihitung sebagai berikut :

- Nilai Indeks (X22) =  $[(0 \times 1) + (0 \times 2) + (1 \times 3) + (0 \times 4) + (6 \times 5) + (5 \times 6) + (23 \times 7) + (33 \times 8) + (26 \times 9) + (6 \times 10)] / 10 = 77,6$

*Kesimpulan : Indikator kenyamanan saat berada didalam toko bagi responden nilainya adalah tinggi.*

Indeks X23 yaitu kesediaan berinteraksi dengan pelayan toko dihitung sebagai berikut:

- Nilai Indeks (X23) =  $[(1 \times 1) + (2 \times 2) + (3 \times 3) + (5 \times 4) + (7 \times 5) + (9 \times 6) + (29 \times 7) + (28 \times 8) + (13 \times 9) + (3 \times 10)] / 10 = 67$

*Kesimpulan : Indikator kesediaan berinteraksi dengan pelayan toko di toko ritel modern bagi responden nilainya adalah sedang.*

$$\begin{aligned}\text{Nilai indeks total} &= (74,5 + 77,6 + 67)/3 \\ &= 73\end{aligned}$$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para responden di Hypermarket dimana responden berbelanja mau memberikan respon terhadap lingkungan belanja yang sedang-sedang saja. Tabel diatas menunjukkan respon lingkungan belanja responden di *hypermarket* ini berada padatingkat yang tinggi yaitu 73. Respon tertinggi adalah pada kenyamanan didalam toko(77,6) diikuti oleh kesediaan untuk membeli(74,5) kemudian kesediaan berinteraksi dengan pelayan toko (67).

#### 4.1.3.3 Indeks Jawaban Responden Mengenai Interaksi Antara Pelanggan Dan Pelayan Toko

Variabel interaksi antara pelanggan dan pelayan toko pada penelitian ini dijelaskan dengan menggunakan 3 indikator. Tabel berikut adalah hasil tanggapan responden dengan angka indikator untuk masing-masing indikatornya.

Tabel 4.8

Indeks Interaksi Antara Pelanggan Dan Pelayan Toko

Indikator Interaksi Antara Pelanggan dan Pelayan Toko	Frekuensi Jawaban										Indeks IPPT
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Kemampuan pelayan toko mempengaruhi pelanggan ( $X_{31}$ )	1	5	7	9	13	5	24	20	14	2	58.8
Kesediaan mendengarkan pelayan toko ( $X_{32}$ )	2	4	7	13	4	10	22	25	11	2	58
Kemampuan pelayan toko menjelaskan kelebihan produk ( $X_{33}$ )	3	3	9	8	11	10	19	20	15	2	58.8
<b>Jumlah</b>											58.5

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Indeks  $X_{31}$  yaitu kemampuan pelayanan toko mempengaruhi pelanggan dihitung sebagai berikut :

- Nilai Indeks ( $X_{31}$ ) =  $[(1 \times 1) + (5 \times 2) + (7 \times 3) + (9 \times 4) + (13 \times 5) + (15 \times 6) + (24 \times 7) + (20 \times 8) + (14 \times 9) + (2 \times 10)] / 10 = 58,8$

*Kesimpulan : Indikator kemampuan pelayan toko mempengaruhi pelanggan bagi responden nilainya adalah sedang.*

Indeks X32 yaitu kesediaan mendengarkan pelayan toko dihitung sebagai berikut :

- Nilai Indeks (X32) =  $[(2 \times 1) + (4 \times 2) + (7 \times 3) + (13 \times 4) + (4 \times 5) + (10 \times 6) + (22 \times 7) + (25 \times 8) + (11 \times 9) + (2 \times 10)] / 10 = 58$

*Kesimpulan : Indikator kesediaan mendengarkan pelayan toko saat berada di dalam toko ritel modern bagi responden nilainya adalah sedang.*

Indeks X33 yaitu kemampuan pelayan toko menjelaskan kelebihan produk dihitung sebagai berikut:

- Nilai Indeks (X33) =  $[(3 \times 1) + (3 \times 2) + (9 \times 3) + (8 \times 4) + (11 \times 5) + (10 \times 6) + (19 \times 7) + (20 \times 8) + (15 \times 9) + (2 \times 10)] / 10 = 58,8$

*Kesimpulan : Indikator kemampuan pelayan toko menjelaskan kelebihan produk bagi responden nilainya adalah sedang.*

$$\begin{aligned}\text{Nilai indeks total} &= (58,8 + 58 + 58,8) / 3 \\ &= 58,5\end{aligned}$$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para responden di Hypermarket dimana responden berbelanja memiliki interaksi dengan pelayan toko yang sedang-sedang saja. Tabel diatas menunjukkan interaksi antara pelanggan dan pelayan toko di *hypermarket* ini berada pada tingkat yang sedang yaitu 58,5. Dimana kemampuan pelayan toko mempengaruhi pelanggan dan kemampuan pelayan toko menjelaskan kelebihan produk adalah yang tertinggi (58,8) diikuti kesediaan mendengarkan pelayan toko (58).

#### 4.1.3.4 Indeks Jawaban Responden Mengenai *Hedonic Shopping Value*

Variabel *hedonic shopping value* pada penelitian ini dijelaskan dengan menggunakan 3 indikator. Tabel berikut adalah hasil tanggapan responden dengan angka indikator untuk masing-masing indikatornya.

Tabel 4.9

Indeks *Hedonic Shopping Value*

Indikator <i>Hedonic Shopping Value</i>	Frekuensi Jawaban										Indeks HSV
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Belanja sebagai alat refreshing (X <sub>41</sub> )	1	3	3	10	8	10	20	22	19	4	63.5
Belanja merupakan alat pembunuh waktu yang menyenangkan (X <sub>42</sub> )	2	1	7	8	6	8	17	28	21	2	64.9
Belanja untuk alasan keinginan bukan kebutuhan (X <sub>43</sub> )	1	6	7	6	7	9	22	21	18	3	63
<b>Total</b>											63.8

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Indeks X<sub>41</sub> yaitu belanja sebagai alat *refreshing* dihitung sebagai berikut :

- Nilai Indeks (X<sub>41</sub>) = [(1x1) + (3x2) + (3x3) + (10x4) + (8x5) + (10x6) + (20x7) + (22x8) + (19x9) + (4x10)] / 10 = 63,5

*Kesimpulan : Indikator Keinginan mencoba merek lain bagi responden nilainya adalah sedang.*

Indeks X42 yaitu belanja merupakan alat pembunuh waktu yang menyenangkan dihitung sebagai berikut :

- Nilai Indeks (X42) =  $[(2 \times 1) + (1 \times 2) + (7 \times 3) + (8 \times 4) + (6 \times 5) + (8 \times 6) + (17 \times 7) + (28 \times 8) + (21 \times 9) + (2 \times 10)] / 10 = 64,9$

*Kesimpulan : Indikator belanja merupakan alat pembunuh waktu yang menyenangkan bagi responden nilainya adalah sedang.*

Indeks X43 yaitu belanja untuk alasan keinginan bukan kebutuhan dihitung sebagai berikut:

- Nilai Indeks (X43) =  $[(1 \times 1) + (6 \times 2) + (7 \times 3) + (6 \times 4) + (7 \times 5) + (9 \times 6) + (22 \times 7) + (21 \times 8) + (18 \times 9) + (3 \times 10)] / 10 = 63$

*Kesimpulan : Indikator belanja untuk alasan keinginan bukan kebutuhan responden nilainya adalah sedang.*

$$\begin{aligned}\text{Nilai indeks total} &= (63,5 + 64,9 + 63) / 3 \\ &= 63,8\end{aligned}$$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para responden di Hypermarket dimana responden berbelanja memiliki perilaku *hedonic shopping value* yang sedang-sedang saja. Tabel diatas menunjukkan perilaku *hedonic shopping value* di *hypermarket* ini berada pada tingkat yang sedang - tinggi yaitu 63,8. Dimana belanja yang dipandang sebagai alat pembunuh waktu yang menyenangkan menduduki peringkat tertinggi yakni 64,9 diikuti belanja sebagai alat *refreshing* (63,5) dan belanja untuk alasan keinginan bukan kebutuhan (63).

#### 4.1.3.5 Indeks Jawaban Responden Mengenai *Impulse Buying*

Variabel *impulse buying* pada penelitian ini dijelaskan dengan menggunakan 3 indikator. Tabel berikut adalah hasil tanggapan responden dengan angka indikator untuk masing-masing indikatornya.

Tabel 4.10

Indeks *Impulse Buying*

Indikator <i>Impulse Buying</i>	Frekuensi Jawaban										Indeks IB
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Spontanitas pembelian (Y <sub>1</sub> )	0	0	0	0	6	25	18	23	20	8	74.4
Tidak mempertimbangkan konsekuensi (Y <sub>2</sub> )	0	0	1	0	10	24	18	19	25	3	72
Tidak dapat menolak keinginan (Y <sub>3</sub> )	0	1	1	2	8	23	31	20	12	2	68
<b>Total</b>											71.5

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Indeks Y1 yaitu spontanitas pembelian dihitung sebagai berikut:

- Nilai Indeks (Y1) =  $[(0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (6 \times 5) + (25 \times 6) + (18 \times 7) + (23 \times 8) + (20 \times 9) + (8 \times 10)] / 10 = 74,4$

*Kesimpulan : Indikator spontanitas pembelian bagi responden nilainya adalah tinggi.*

Indeks Y2 yaitu tidak mempertimbangkan konsekuensi dihitung sebagai berikut :

- Nilai Indeks (Y2) =  $[(0 \times 1) + (0 \times 2) + (1 \times 3) + (0 \times 4) + (10 \times 5) + (24 \times 6) + (18 \times 7) + (19 \times 8) + (25 \times 9) + (3 \times 10)] / 10 = 72$

*Kesimpulan : Indikator tidak mempertimbangkan kosekuensi bagi responden nilainya adalah tinggi.*

Indeks Y3 yaitu tidak dapat menolak keinginan dihitung sebagai berikut:

- Nilai Indeks (Y3) =  $[(0 \times 1) + (1 \times 2) + (1 \times 3) + (2 \times 4) + (8 \times 5) + (23 \times 6) + (31 \times 7) + (20 \times 8) + (12 \times 9) + (2 \times 10)] / 10 = 68$

*Kesimpulan : Indikator tidak dapat menolak keinginan bagi responden nilainya adalah sedang.*

$$\begin{aligned}\text{Nilai indeks total} &= (74,4 + 72 + 68) / 3 \\ &= 71,5\end{aligned}$$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para responden di Hypermarket dimana responden berbelanja memiliki perilaku *impulse buying* yang tinggi. Tabel diatas menunjukkan perilaku *impulse buying* di *hypermarket* ini berada pada tingkat yang tinggi yaitu 71,5. Dimana spontanitas pembelian menduduki peringkat tertinggi yakni 74,4 diikuti pembelian yang tidak mempertimbangkan konsekuensi(72) dan pembelian yang tidak dapat menolak keinginan (68).



## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Uji Kualitas Data

#### 4.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji ini dapat mengungkapkan sejauh mana ketepatan alat pengukur mengungkapkan konsep kejadian yang diukur. Dengan menggunakan analisis df (*degree of freedom*) yaitu dengan rumus  $df = n - k$  dengan n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen yang digunakan. Maka  $df = n - k$ ,  $df = 100 - 4 = 96$ , maka  $r_{table} = 0,199$ . Berikut adalah hasil Uji Validitas dengan menggunakan SPSS 17.0:

#### 1. Variabel Emosi Positif

Tabel 4.11

Uji Validitas Variabel Emosi Positif

Correlations					
		Emosi Positif 1	Emosi Positif 2	Emosi Positif 3	emosi
Emosi Positif 1	Pearson Correlation	1	.885**	.820**	.945**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	28	28	28	28
Emosi Positif 2	Pearson Correlation	.885**	1	.863**	.962**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	28	28	28	28
Emosi Positif 3	Pearson Correlation	.820**	.863**	1	.944**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	28	28	28	28
emosi	Pearson Correlation	.945**	.962**	.944**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	28	28	28	28

Correlations					
		Emosi Positif 1	Emosi Positif 2	Emosi Positif 3	emosi
Emosi Positif 1	Pearson Correlation	1	.885**	.820**	.945**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	28	28	28	28
Emosi Positif 2	Pearson Correlation	.885**	1	.863**	.962**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	28	28	28	28
Emosi Positif 3	Pearson Correlation	.820**	.863**	1	.944**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	28	28	28	28
emosi	Pearson Correlation	.945**	.962**	.944**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	28	28	28	28

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS 17.0, 2010

Hasil pengujian dengan SPSS pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel emosi positif mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{table} = 0,199$ , yang berarti semua indikator yang digunakan pada variabel emosi positif adalah valid.

## 2. Variabel Respon Lingkungan Belanja

Tabel 4.12

### Uji Validitas Variabel Respon Lingkungan Belanja

Correlations					
		Respon Lingkungan Belanja 1	Respon Lingkungan Belanja 2	Respon Lingkungan Belanja 3	respon
Respon Lingkungan Belanja 1	Pearson Correlation	1	.692**	.510**	.838**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000
	N	28	28	28	28
Respon Lingkungan Belanja 2	Pearson Correlation	.692**	1	.586**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	28	28	28	28
Respon Lingkungan Belanja 3	Pearson Correlation	.510**	.586**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001		.000
	N	28	28	28	28
respon	Pearson Correlation	.838**	.873**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	28	28	28	28

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS 17.0, 2010

Hasil pengujian pada tabel respon lingkungan belanja diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{table} = 0,199$ . Maka dapat dikatakan bahwa semua indikator yang digunakan pada variabel respon lingkungan belanja adalah valid.

### 3. Variabel Interaksi Antara Pelanggan Dan Pelayan Toko

Tabel 4.13

Uji Validitas Variabel Interaksi Antara Pelanggan Dan Pelayan Toko

Correlations					
		Interaksi Antara Pelanggan dan Pelayan Toko 1	Interaksi Antara Pelanggan dan Pelayan Toko 2	Interaksi Antara Pelanggan dan Pelayan Toko 3	interaksi
Interaksi Antara Pelanggan dan Pelayan Toko 1	Pearson Correlation	1	.655**	.622**	.874**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	28	28	28	28
Interaksi Antara Pelanggan dan Pelayan Toko 2	Pearson Correlation	.655**	1	.629**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	28	28	28	28
Interaksi Antara Pelanggan dan Pelayan Toko 3	Pearson Correlation	.622**	.629**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	28	28	28	28
interaksi	Pearson Correlation	.874**	.874**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	28	28	28	28

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS 17.0, 2010

Hasil pengujian pada tabel interaksi antara pelanggan dan pelayan toko diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{table} = 0,199$ . Maka dapat dikatakan bahwa semua indikator yang digunakan pada variabel interaksi antara pelanggan dan pelayan toko adalah valid.

#### 4. Variabel *Hedonic Shopping Value*

Tabel 4.14

##### Uji Validitas Variabel *Hedonic Shopping Value*

		Correlations			
		Hedonic Shopping Value 1	Hedonic Shopping Value 2	Hedonic Shopping Value 3	hedonic
Hedonic Shopping Value 1	Pearson Correlation	1	.863**	.695**	.916**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	28	28	28	28
Hedonic Shopping Value 2	Pearson Correlation	.863**	1	.848**	.971**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	28	28	28	28
Hedonic Shopping Value 3	Pearson Correlation	.695**	.848**	1	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	28	28	28	28
hedonic	Pearson Correlation	.916**	.971**	.908**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	28	28	28	28

\*\*, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS 17.0, 2010

Hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan pada variabel *hedonic shopping value* dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{table} = 0,199$ . Maka dapat dikatakan bahwa semua indikator yang digunakan pada variabel *hedonic shopping value* adalah valid.

## 5. Variabel *Impulse Buying*

Tabel 4.15

### Uji Validitas Variabel *Impulse Buying*

		Correlations			
		Impulse buying 1	Impulse buying 2	Impulse buying 3	impulse
Impulse buying 1	Pearson Correlation	1	.788**	.655**	.922**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	28	28	28	28
Impulse buying 2	Pearson Correlation	.788**	1	.576**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	28	28	28	28
Impulse buying 3	Pearson Correlation	.655**	.576**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	28	28	28	28
impulse	Pearson Correlation	.922**	.895**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	28	28	28	28

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS 17.0, 2010

Hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan pada variabel *impulse buying* dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{table} = 0,199$ . Maka dapat dikatakan bahwa semua indikator yang digunakan pada variabel ini adalah valid.

#### 4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk dapat mengetahui keandalan suatu alat untuk dapat digunakan pada penelitian yang sama. Dimana pengujian dilakukan dengan melihat rumus Alpha > dari 0,6. Dibawah ini adalah hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel.

##### 1. Variabel Emosi Positif

Tabel 4.16

Uji Reliabilitas Variabel Emosi Positif

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.946	3

Sumber : Output SPSS 17.0, 2010

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa koefisien Alpha untuk variabel emosi positif adalah 0,934 > dari 0,6. Maka konsep untuk mengukur variabel emosi positif adalah reliabel.

##### 2. Variabel Respon Lingkungan Belanja

Tabel 4.17

Uji Reliabilitas Variabel Respon Lingkungan Belanja

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.803	3

Sumber : Output SPSS 17.0, 2010

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa koefisien Alpha untuk variabel respon lingkungan belanja adalah  $0,604 >$  dari 0,6. Maka konsep untuk mengukur variabel respon lingkungan belanja adalah reliabel.

### 3. Variabel Interaksi Antara Pelanggan Dan Pelayan Toko

Tabel 4.18

Uji Reliabilitas Variabel Interaksi Antara Pelanggan Dan Pelayan Toko

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.839	3

Sumber : Output SPSS 17.0, 2010

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa koefisien Alpha untuk variabel interaksi antara pelanggan dan pelayan toko adalah  $0,935 >$  dari 0,6. Maka konsep untuk mengukur variabel interaksi antara pelanggan dan pelayan toko adalah reliabel.

### 4. Variabel *Hedonic Shopping Value*

Tabel 4.19

Uji Reliabilitas Variabel *Hedonic Shopping Value*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.925	3

Sumber : Output SPSS 17.0, 2010



Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa koefisien Alpha untuk variabel *hedonic shopping value* adalah  $0,896 > 0,6$ . Maka konsep untuk mengukur variabel *hedonic shopping value* adalah reliabel.

## 5. Variabel *Impulse Buying*

Tabel 4.20

Uji Reliabilitas Variabel *Impulse Buying*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.861	3

Sumber : Output SPSS 17.0, 2010

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa koefisien Alpha untuk variabel *impulse buying* adalah  $0,843 > 0,6$ . Maka konsep untuk mengukur variabel *impulse buying* adalah reliabel.

## 4.2.2 Uji Asumsi Klasik

### 4.2.2.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) (Santoso, 2004). Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan *Variance inflation factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan

bahwa tidak ada multikolonieritas diantara variabel bebasnya (Ghozali, 2005).

Tabel 4.21

Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Emosi	.782	1.279
	Respon	.782	1.279
	Interaksi	.760	1.316
	Hedonic	.785	1.274

a. Dependent Variable: Impulse

Sumber : Output SPSS 17.0, 2010

Dari data pada tabel 4.21 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinieritas.

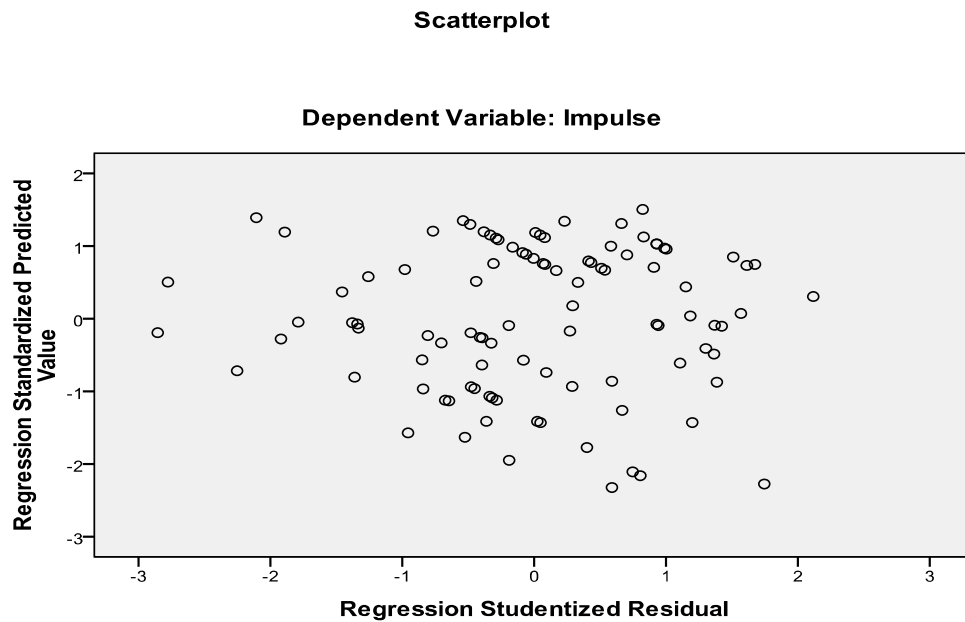
#### 4.2.2.2 Uji Heterokedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. kita dapat melihatnya dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dasar analisis yang digunakan adalah dengan cara melihat pola pada grafik *scatterplot* jika

terdapat suatu pola tertentu yang teratur maka hal itu menandakan bahwa telah terjadi Heterokedastisitas. Sebaliknya jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak teradi Heterokedastisitas.

Gambar 4.1

#### Uji Heterokedastisitas



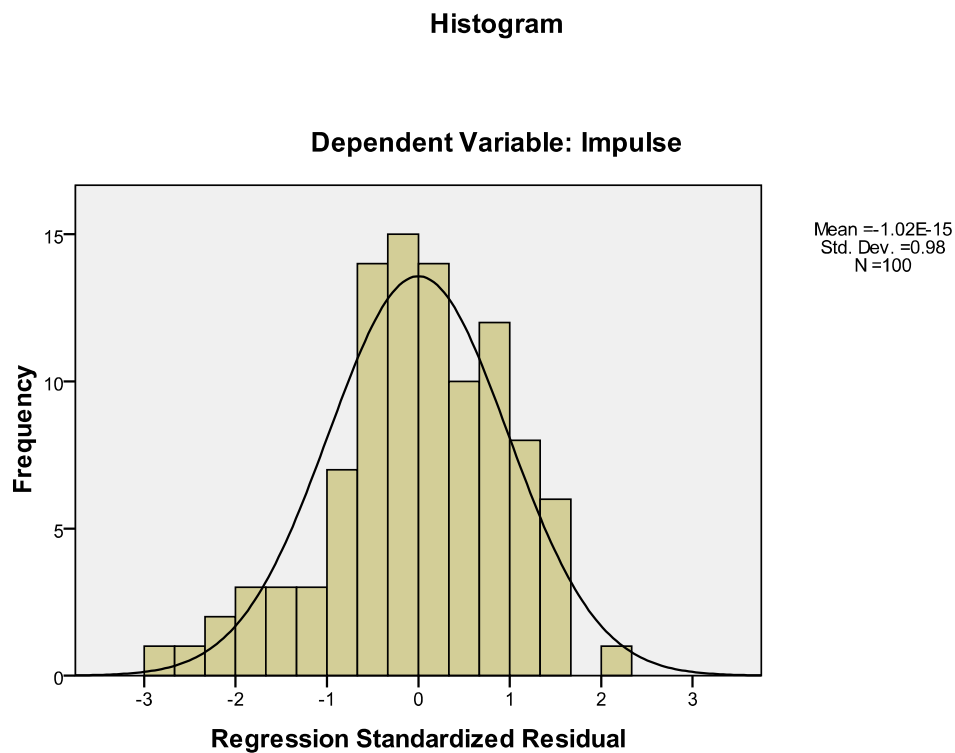
Sumber : Output SPSS 17.0, 2010

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu Y. Hal tersebut menandakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

#### 4.2.2.3 Uji Normalitas

Ghozali (2006), menyatakan bahwa salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan menggunakan grafik. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Gambar dibawah ini adalah gambar Histogram yang berasal dari pengolahan data menggunakan SPSS :

Gambar 4.2



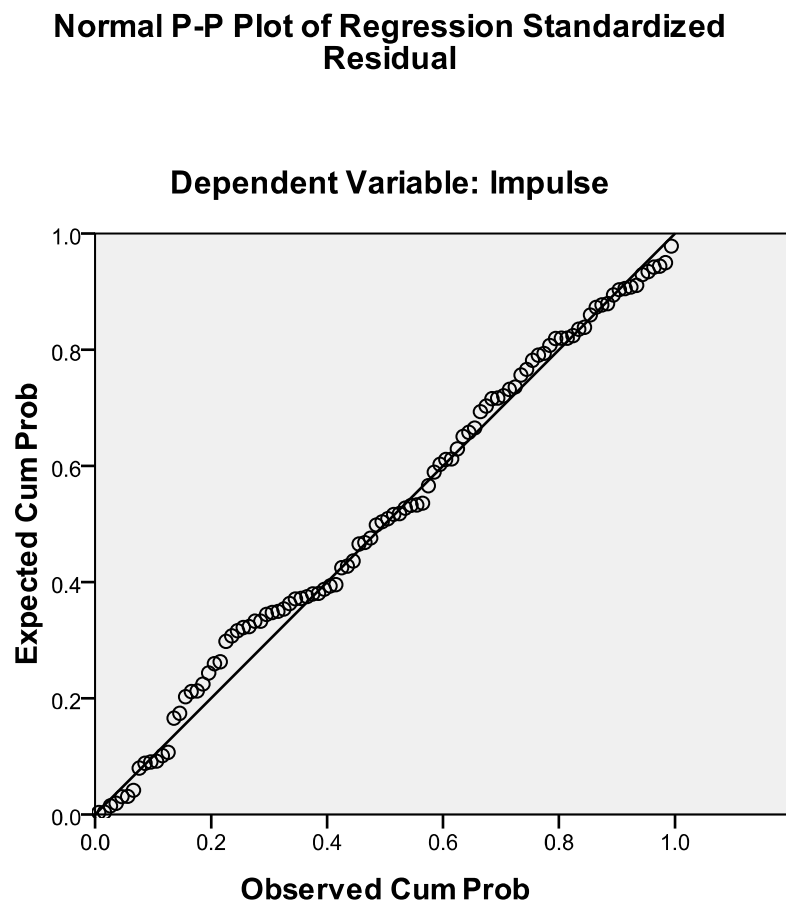
Hasil Pengujian Normalitas Dengan Grafik Histogram

Sumber : Output SPSS 17.0, 2010

Cara lain yang digunakan untuk melihat normalitas adalah dengan menggunakan *normal probability plot* dengan *scatter plot*. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.3

Hasil Pengujian Normalitas Dengan Grafik Normal Probability Plot



Sumber : Output SPSS 17.0, 2010

Dari grafik normal plot pada gambar 4.3 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitas garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal.

### 4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006).

Tabel 4.22

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.389	1.956		3.266	.002		
Emosi	.193	.049	.320	3.971	.000	.782	1.279
Respon	.242	.093	.210	2.604	.011	.782	1.279
Interaksi	.150	.050	.248	3.030	.003	.760	1.316
Hedonic	.161	.052	.248	3.086	.003	.785	1.274

a. Dependent Variable: Impulse

Sumber : Output SPSS 17.0, 2010

Dari hasil uji diatas, apabila dibuat persamaan dalam bentuk *standardized coefficients* adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,320 X_1 + 0,210 X_2 + 0,248 X_3 + 0,248 X_4$$

Keterangan :

$Y$  = *Impulse buying*

$X_1$  = Emosi positif

$X_2$  = Respon lingkungan belanja

$X_3$  = Interaksi antara pelanggan dan pelayan toko

$X_4$  = *Hedonic shopping value*

Dari hasil analisis regresi diatas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas emosi positif( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,320 terhadap variabel terikat *impulse buying* (Y), variabel bebas respon lingkungan belanja ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,210 terhadap variabel terikat *impulse buying* (Y), variabel bebas interaksi antara pelanggan dan pelayan toko ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,214 terhadap variabel terikat *impulse buying* (Y), dan variabel bebas *hedonic shopping value* ( $X_4$ ) memiliki pengaruh positif sebesar 0,171 terhadap variabel terikat *impulse buying* (Y). Variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel *impulse buying* adalah variabel emosi positif.

#### 4.2.4 Pengujian Hipotesis

##### 4.2.4.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

Tabel 4.23

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 <sup>a</sup>	.516	.496	2.67583

a. Predictors: (Constant), Hedonic, Respon, Emosi, Interaksi

b. Dependent Variable: Impulse

Sumber : Output SPSS 17,0. 2010

Dari tampilan output SPSS diatas, besarnya *Adjusted R<sup>2</sup>* adalah 0,496 yang artinya keempat variabel independen (emosi positif, respon lingkungan belanja, interaksi antara pelanggan dan pelayan toko, dan *hedonic shopping value*) dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 49,6% variasi yang terjadi dalam variabel dependennya (*impulse buying*). Sementara variasi lainnya yaitu  $100\% - 49,6\% =$



50,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

#### **4.2.4.2 Uji Parsial (T)**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Signifikansi koefisien parsial ini memiliki distribusi t dengan derajat kebebasan  $n-k-1$ , dan signifikan pada  $\alpha = 0,05$ . Dimana kriteria pengujian adalah :

- a. Perumusan :  $H_0$  = Hipotesis nihil dan  $H_a$  = Hipotesis alternatif
- b.  $t_{hitung} > t_{table}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain Hipotesis diterima.
- c.  $t_{hitung} < t_{table}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain hipotesis ditolak.
- d. Alpha 5%,  $t_{table}$  untuk  $n-k-1 = 95$  adalah 1.985.

Tabel 4.26

Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.389	1.956		3.266	.002		
Emosi	.193	.049	.320	3.971	.000	.782	1.279
Respon	.242	.093	.210	2.604	.011	.782	1.279
Interaksi	.150	.050	.248	3.030	.003	.760	1.316
Hedonic	.161	.052	.248	3.086	.003	.785	1.274

a. Dependent Variable: Impulse

Sumber : Output SPSS 17,0. 2010

Hasil analisis Uji t :

1. Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel emosi positif adalah 3,971 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena  $3,971 > 1,985$  dan  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

*Artinya : variabel bebas emosi positif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat impulse buying.*

Jadi Hipotesis pertama ( $H_1$ ) semakin tinggi emosi positif seseorang maka akan semakin cepat keputusan *impulse buying*, dapat diterima.

2. Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel respon lingkungan belanja adalah 2,604 dengan tingkat signifikansi 0,0011. Karena  $2,604 > 1,985$  dan  $0,011 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

*Artinya : variabel bebas respon lingkungan belanja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat impulse buying.*

Jadi Hipotesis kedua ( $H_2$ ) semakin cepat respon lingkungan belanja maka akan semakin cepat keputusan *impulse buying*, dapat diterima.

3. Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel interaksi antara pelanggan dan pelayan toko adalah 3,030 dengan tingkat signifikansi 0,03. Karena  $3,030 > 1,985$  dan  $0,03 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

*Artinya : variabel bebas interaksi antara pelanggan dan pelayan toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat impulse buying.*

Jadi Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) semakin tinggi kuantitas interaksi pelanggan dengan pelayan toko maka semakin cepat keputusan *impulse buying*, dapat diterima.

4. Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel *hedonic shopping value* adalah 3,086 dengan tingkat signifikansi 0,03. Karena  $3,086 > 1,985$  dan  $0,03 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

*Artinya : variabel bebas hedonic shopping value secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat impulse buying.*

Jadi Hipotesis keempat ( $H_4$ ) semakin tinggi *hedonic shopping value* maka akan semakin cepat keputusan *impulse buying*, dapat diterima.

### 4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dengan melakukan Uji regresi berganda dan uji hipotesis diketahui bahwa:

1. Hipotesis pertama ( $H_1$ ) yaitu, semakin tinggi emosi positif seseorang maka akan semakin cepat *impulse buying*, dapat diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel emosi positif adalah 3,971 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena  $3,971 > 1,985$  dan  $0,000 < 0,05$ . Variabel bebas emosi positif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat *impulse buying*. Maka dapat dikatakan bila seorang konsumen tidak merasakan emosi yang positif saat berbelanja di toko ritel modern maka akan memperkecil niat mereka untuk melakukan *impulse buying*, sehingga keputusan untuk melakukan pembelian impulsif bisa lambat atau bahkan tidak ada. Begitu juga sebaliknya pada saat seorang konsumen merasakan adanya emosi yang positif saat mereka berbelanja di toko ritel modern dalam penelitian ini yaitu pada *Hypermarket*, maka pada saat ada kesempatan mereka akan secepatnya melakukan *impulse buying* atau pembelian impulsif. Berdasarkan hasil yang telah didapat maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung hasil penelitian Veronika Rachmawati (2009), yang menyatakan bahwa variabel *positive emotion* atau emosi positif mempunyai pengaruh terhadap variabel *impulse buying* terbukti kebenarannya. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan metode *three box*

didapat bahwa pada indikator perasaan puas saat berbelanja memiliki nilai indeks yang sedang yaitu sebesar 61,4%.

2. Hipotesis kedua ( $H_2$ ) yaitu, semakin cepat respon lingkungan belanja maka akan semakin cepat keputusan *impulse buying*, dapat diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel respon lingkungan belanja adalah 2,604 dengan tingkat signifikansi 0,011. Karena  $2,604 > 1,985$  dan  $0,011 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Variabel bebas respon lingkungan belanja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat *impulse buying*. Maka dapat dikatakan bila seorang konsumen merespon lingkungan belanja dengan lebih cepat maka mereka akan dengan cepat memutuskan untuk membeli produk-produk di dalam toko walaupun sebelumnya tidak direncanakan. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hatane Samuel (2005), yang menyatakan bahwa variabel respon lingkungan belanja berpengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana. Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan metode *three box* didapat bahwa indikator kenyamanan didalam toko memiliki nilai indeks yang tinggi yaitu sebesar 77,6%, hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan perasaan yang nyaman saat berada di dalam toko.
3. Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yaitu, semakin tinggi kuantitas interaksi pelanggan dengan pelayan toko maka semakin cepat keputusan *impulse buying*, dapat diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel interaksi antara pelanggan dan pelayan toko adalah 3,030 dengan tingkat signifikansi 0,003. Karena  $3,030 > 1,985$  dan  $0,003 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Variabel bebas interaksi antara pelanggan dan pelayan toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat *impulse buying*. Maka dapat dikatakan bila seorang pelayan toko yang cerdas menjelaskan produknya ke konsumen bahkan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli maka akan semakin cepat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian walaupun sebelumnya tidak direncanakan. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Darmayanti (2009), yang menyatakan bahwa interaksi antara pelanggan dan pelayan toko berpengaruh terhadap *impulse buying*. Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan metode *three box* didapat bahwa pada indikator kemampuan pelayan toko mempengaruhi pelanggan memiliki nilai indeks yang sedang yaitu sebesar 58,8%.

4. Hipotesis keempat ( $H_4$ ) yaitu, semakin tinggi *hedonic shopping value* maka akan semakin cepat keputusan *impulse buying*, dapat diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel *hedonic shopping value* adalah 3,086 dengan tingkat signifikansi 0,003. Karena  $3,086 > 1,985$  dan  $0,003 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Variabel bebas *hedonic shopping value* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat *impulse buying*. Maka dapat dikatakan bahwa semakin tinggi potensi belanja dan nilai emosi pelanggan saat belanja maka dapat mempengaruhi mereka untuk secepatnya memutuskan untuk *impulse buying*. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Veronika Rachmawati (2009), yang menyatakan bahwa variabel *hedonic shopping value*

mempunyai pengaruh terhadap variabel *impulse buying* terbukti kebenarannya. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan metode *three box* didapat bahwa pada indikator belanja merupakan alat pembunuh waktu yang menyenangkan memiliki nilai indeks yang sedang yaitu sebesar 64,9%.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka penulis dapat menarik kesimpulan :

1. Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:  
$$Y = 0,320 X_1 + 0,210 X_2 + 0,248 X_3 + 0,248 X_4$$
2. Variabel emosi positif( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka Hipotesis pertama ( $H_1$ ) yaitu, semakin tinggi emosi positif seseorang maka akan semakin cepat keputusan *impulse buying*, dapat diterima. Variabel bebas yang kedua yaitu respon lingkungan belanja ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,011 yang masih dibawah 0,05. Maka Hipotesis kedua ( $H_2$ ) yaitu, semakin cepat respon lingkungan belanja maka akan semakin cepat keputusan *impulse buying*, dapat diterima. Variabel bebas yang ketiga yaitu interaksi antara pelanggan dan pelayan toko ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 yang masih jauh dibawah 0,05. Maka Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yaitu, semakin banyak interaksi pelanggan dengan pelayan toko maka semakin cepat



keputusan *impulse buying*, dapat diterima. Variabel bebas yang keempat yaitu *hedonic shopping value* ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 yang masih jauh dibawah 0,05. Maka Hipotesis ketiga ( $H_4$ ) yaitu, semakin tinggi *hedonic shopping value* maka akan semakin cepat keputusan *impulse buying*, dapat diterima.

3. Emosi positif, respon lingkungan belanja, interaksi antara pelanggan dan pelayan toko, dan *hedonic shopping value* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan dari nilai  $F_{hitung}$  sebesar 25,350 dengan  $F_{table}$  sebesar 2,70 dan tingkat signifikansi yang kurang dari 0.05, maka dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi *impulse buying* (Y).
4. Variabel yang paling berpengaruh besar terhadap *impulse buying* adalah emosi positif dengan nilai  $t$  hitung sebesar 3,971 dan nilai *standardize coefficient*  $\beta$  0,320, kemudian diikuti oleh variabel *hedonic shopping value* dengan nilai  $t$  hitung sebesar 3,086 dan nilai *standardize coefficient*  $\beta$  0,248, dilanjutkan dengan variabel interaksi antara pelanggan dan pelayan toko dengan nilai  $t$  hitung sebesar 3,030 dan nilai *standardize coefficient*  $\beta$  0,248 dan yang terakhir adalah variabel respon lingkungan belanja dengan nilai  $t$  hitung sebesar 2,604 dan nilai *standardize coefficient*  $\beta$  0,210.

5. Nilai koefisien determinasi adalah 0,496 atau 49,6%. Hal ini berarti bahwa keempat variabel independen (emosi positif, respon lingkungan belanja, interaksi antara pelanggan dan pelayan toko, dan *hedonic shopping value*) dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 49,6% variasi yang terjadi dalam variabel dependen nya (*impulse buying*). Sementara variasi lainnya yaitu  $100\% - 49,6\% = 50,4\%$  dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

## 5.2 Saran dan Implikasi Manajerial

Saran praktis dimunculkan berdasarkan teori-teori yang telah dibangun dan didasarkan pada hasil penelitian yang diperoleh. Hasil statistik deskriptif dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber tambahan referensi dan informasi bagi penyusunan rencana strategis pemasaran di toko ritel modern khususnya *hypermarket* yang berada di kota Semarang untuk makin meningkatkan volume penjualan melalui *impulse buying*.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap *impulse buying* adalah emosi positif sehingga saran praktis lebih difokuskan kepada variabel tersebut. Berdasarkan hasil statistik deskriptif variabel emosi positif, indikator dengan indeks yang paling rendah adalah perasaan penuh kegembiraan dan perasaan penuh semangat. Sehingga saran yang di tujukan kepada peritel khususnya *hypermarket*, sebagai berikut:

1. Perasaan penuhkegembiraan saat berbelanja merupakan cerminan dari situasi lingkungan belanja yang baik. Responden merasakan perasaan penuh kegembiraan yang sedang-sedang saja saat berbelanja hal ini nampak pada nilai indeks untuk indikator perasaan penuh kegembiraan saat berbelanja nilainya 61,1. Situasi berbelanja di kedua *hypermarket* sudah cukup baik, namun belum mampu memberikan nilai yang maksimum bagi konsumen. Untuk lebih meningkatkan perasaan penuh kegembiraan kepada konsumen sebaiknya *hypermarket* memperhatikan penempatan barang yang baik. Berdasarkan pengamatan di Carrefour Semarang dan Hypermart Semarang masih terdapat beberapa produk yang di tempatkan di keranjang tanpa pengaturan tata letak yang baik seperti produk alat rumah tangga dari jepang dan china, produk-produk tersebut diletakkan asal-asalan, sehingga mengurangi minat pembeli untuk berbelanja. Disini perlu pengamatan menyeluruh dari pihak pengelola untuk memperhatikan tiap detil dari toko, karena hal-hal yang kecil sangat mempengaruhi perasaan pelanggan saat berbelanja.
2. Perasaan penuh semangat saat berbelanja juga hal yang perlu diperhatikan oleh pengelola *hypermarket* karena responden merasa perasaan penuh semangat yang sedang-sedang saja. Sehingga perlu upaya untuk memunculkan perasaan penuh semangat pada konsumen. Perasaan bersemangat dalam berbelanja dapat diupayakan peritel dengan menyediakan diskon yang lebih menarik, sejauh ini diskon-diskon yang ditawarkan oleh kedua *hypermarket* yang diteliti dinilai masih kurang

menarik minat pembelanja. Karena diskon yang diberikan biasanya adalah diskon dari pihak produsen ataupun wholesaler sehingga potongan harga yang didapat masih kurang. Selain itu promosi saat ada diskon pun dinilai kurang mampu mengedukasi pembeli, karena diskon hanya ditujukan bagi orang-orang yang mau berbelanja, yaitu melalui katalog yang disediakan di pintu masuk toko. Sebaiknya promosi diskon juga di tampilkan di media-media iklan lainnya sehingga banyak yang tertarik dan bersemangat untuk berbelanja di hypermarket tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel emosi positif, respon lingkungan belanja, interaksi antara pelanggan dan pelayan toko, dan *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang bersifat impulsif. Sehingga implikasi manajerial yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya perlu ditambahkan lagi faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*. Selain untuk semakin menyempurnakan pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*. Hal ini juga dikarenakan keempat variabel (emosi positif, respon lingkungan belanja, interaksi antara pelanggan dan pelayan toko dan *hedonic shopping value*) hanya mampu menjelaskan sebesar 49,6%. penelitian ini belum memasukkan variabel atas aspek lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan lebih menyempurnakan hasil penelitian ini dan langkah-langkah yang harus dilakukan toko ritel modern khususnya

*hypermarket* di toko ritel modern agar dapat meningkatkan volume penjualan melalui *impulse buying*.

2. Penelitian selanjutnya dapat dilaksanakan dengan menggunakan objek penelitian yang lebih luas. Untuk mendapatkan hasil yang lebih umum terhadap faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi *impulse buying*.

## DAFTAR PUSTAKA

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Natorp Blvd, Mason: South-Western College Publishing

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

Buedincho, P. 2003. "Impulse Purchasing: Trend or Trait?." Orlando: UCF

Darmayanti. 2008. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Pada Butik Rudi Collection Tangerang." *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro

Engel, J.F., R.D, Blackwell dan P.W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jakarta : Binarupa Aksara

Esch, Franz-Rudolf, Joern Redler Dan Tobias Langner. 2003. "Promotional Efficiency And The Interaction Between Buying Behavior Type And Product Presentation Format –Evidence From An Exploratory Study." *Personal Selling and Sales Management Track*, p. 1838-1845

Ferdinand, Augusty T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi II. Semarang: Bp Undip

Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Undip

Gujarati, D. 2003. *Basic Econometric*. Mc-Grawhill. Ney York

Gutierrez, Ben Paul B. 2002. "Planned Versus Impulse Buying: Implications To Retail Search Strategies." *Discussion Paper* No. 0205

Gutierrez, Ben Paul B. 2004. "Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines." *Asia Pacific Management Review*, Vol. 9(6), P. 1061-1078

Hartono M., Jogyanto. 2005. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Hidayat, Taufik, 2009, "Cengkeraman Hypermarket di Bisnis Ritel." *SWA*, Maret 2009, h. 30

- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE UGM
- Insukrindo, 1988, "Sindrum  $R^2$  Dalam Analisis Linear Runtut Waktu." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*. 13 (4)
- Istijanto.2005.*Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Kiati, Desma dan M.F Shellyana Junaedi. 2007. "Pengaruh Perbedaan Gender Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif." *Jurnal Modus*, Vol. 19, No. 2, h. 93-103
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. 8th ed. Upper Saddle River, NewJersey: Prentice-Hall.
- Ma'ruf, Hendri.2006.*Pemasaran Ritel*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Mattila, Anna S. dan Jochen Wirtz. 2008. "The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing." *Journal of Services Marketing*, Vol.22/7, P. 562–567
- Nasir, Moh. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Negara, Danes Jaya dan Basu Swastha Dharmmesta. 2003. "Normative Moderators Of Impulse Buying Behaviour." *Jurnal of Bussines*, Vol. 5, No. 1, h. 1-14
- Jaya Negara, Danes, 2002, "The Relationship beetwen Shopping Environment and Shopping Behaviour: An Approach to Structural Equation Modelling." *Sinrem I*, 29 Juni: 305
- Mehrabian A. And Russel, J.A., *An Approach to Environmental Psychology*. in *Fisher, Feffrey D., Paul A. Bell, and Andrew Baum (1984). Environmental Psycholog*. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Holt, Rinehart and Winston
- Park, Jihye dan Sharron J. Lennon, 2006, "Psychological and Environmental Antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context", *journal of consumer marketing*, vol. 23, no. 2, p. 58-68
- Permana, Agung Surya. 2006. "The Effect of Religiosity And Locus of Control onShopping Orientation: A Study In Mm-Ugm Yogyakarta." *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Magister of Management Program Department of Social Science, Universitas Gajah Mada
- Peter, J.P. dan J. C. Olson.1999. *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. 4th ed", Jakarta : Erlangga

- Pratikno, Andre Nugroho. 2003. "Studi Mengenai Pemilihan Merek." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Mei 2003, h. 53-66
- Premananto, Gancar Candra. 2007. "Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls Dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan Dan Rantai Kausalitas." *Jurnal Antisipasi*, Vol. 10, No. 1, Hal. 172-184
- Purjono, 2007, "Berharap dari Impulse Buying." *Marketing*, Agustus 2007
- Rachmawati, Veronika. 2009. "Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel." *Jurnal Majalah Ekonomi*, Agustus 2009, h. 192-208
- Semuel, Hatane. 2005. "Respon Lingkungan Belanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba)." *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol.7, No. 2, h. 152-170
- Simatupang, David S., 2007, "Hiruk Pikuk di Outlet Modern." *Marketing*, Agustus 2007
- Sudarmadi, "Menyelamatkan." *SWA*, Maret 2009, h. 49
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2000. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sullivan, Gia j., Dr. Iris B. Mauss. 2008. "Got To Have It: The Effects of Stress and Automatic Regulation of Stress on Impulse Buying." *Journal of Personality and Social Psychology*, p. 1-49
- Sunaryo, Bambang. 2002. "Dinamika Strategi Pelayanan Outlet Dan Kinerja Pemasaran." *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol 1, No 1, h. 41-56
- Susilo, Yongky Surya, 2007, "Ini Zamannya Shopping Experience." *Marketing*, Agustus 2007
- Tendai, Mariri and Chipunza Crispen. 2009. "In-store shopping environment and impulsive buying." *African Journal of Marketing Management* Vol. 1(4) pp. 102-108
- Tirmizi, Muhammad Ali, Ur Kashif Rehman dan M. Iqbal Said. 2009. "An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behaviour in Local Markets." *European Journal of Scientific Research*, Vol. 28, No. 4, p. 522-532
- Tjiptono, Fandy. 1999. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi: Yogyakarta.



Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta : Salemba Empat

Vohs, Kathleen D., dan Ronald J. Faber. 2007. "Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying." *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, p. 537-547

## KUESIONER

Responen yang terhormat,

Saya Rahma Fitriani mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi mengenai “Studi tentang *impulse buying* pada *Hypermarket* di kota Semarang,” maka saya mohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuesioner ini.

Objektivitas jawaban anda akan sangat membantu penelitian ini, kerahasiaan identitas responden akan dijaga sesuai dengan kode etis penelitian. Atas bantuan bapak/ibu/saudara/i saya ucapkan terima kasih.

### Silahkan diberi tanda silang (X)

1. Berapa usia saudara saat ini ?

- a. Antara 18-55 tahun      b. Selain 18-55 tahun      ➡      **Stop**

**wawancara**

2. Apakah saudara telah melakukan pembelian tanpa rencana (*impulse buying*) di toko ritel modern ( swalayan/self-serviced ).?

- a. Ya      b. Tidak      ➡      **Stop**

**wawancara**

3. Apakah saudara berbelanja atas keinginan sendiri?

- a. Ya      b. Tidak      ➡      **Stop**

**wawancara**

### Identitas responden :

Nomor Responden : ..... (Di isi oleh peneliti)

Jenis Kelamin :      a. Pria      b. Wanita

Usia : a. 18-25 Tahun b. 26-40 Tahun  
c. 40-55 Tahun

Pendidikan Terakhir : a. SD b. SMP c. SMA  
d. Diploma e. S1 e. S2

Pekerjaan : a. Pegawai Negri b. Pegawai Swasta  
c. Pengusaha d. Profesional  
e. Lainnya:.....

(Disebutkan)

Produk yang dibeli :  
.....  
.....

(Disebutkan)

**Petunjuk pengisian :**

1. Jawablah masing-masing pertanyaan dibawah ini sesuai dengan penilaian saudara mengenai “Studi Tentang *Impulse Buying* Pada *Hypermarket* Di Kota Semarang.”
2. Pilihlah salah satu jawaban dari sepuluh alternatif jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda centang (  $\sqrt{\phantom{x}}$  ) pada salah satu kolom jawaban yang tersedia.
3. Keterangan jawaban sebagai berikut :

Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5-1 = Cenderung tidak setuju, makin ke 1 makin tidak setuju

6-10 = Cenderung setuju, makin ke 10 makin setuju.

◆ **Variabel Emosi Positif**

1. Saya merasa penuh kegembiraan saat berbelanja.

Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat  
setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Saya merasa puas ketika berbelanja.

Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat  
setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. Saya merasakan perasaan yang bersemangat saat berbelanja.

Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat  
setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

◆ **Variabel Respon Lingkungan Belanja**

4. Saya bersedia untuk membeli produk-produk yang di jual di toko ini.

Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat  
setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. Saya merasakan kenyamanan saat saya berada di dalam toko ini.

Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat  
setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. Saya bersedia berinteraksi dengan pelayan toko di toko ini saat mereka menawarkan produk.

Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

◆ **Variabel Interaksi Antara Pelanggan Dengan Pelayan Toko**

7. Pelayan di dalam toko ini, mampu mempengaruhi saya dalam pembelian.

Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8. Saya bersedia untuk mendengarkan pelayan yang sedang menawarkan produk ke saya.

Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

9. Pelayan di dalam toko ini pandai dalam menjelaskan kelebihan produk yang ditawarkannya.

Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

◆ **Variabel *Hedonic Shopping Value***

10. Saya dapat melupakan masalah saya dan kepenatan saya dengan cara berbelanja, dibanding kegiatan lain.

Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

11. Saya senang menghabiskan waktu dengan berbelanja, karena sangat menyenangkan.

Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

12. Saya berbelanja karena suatu keinginan, bukan karena kebutuhan untuk berbelanja.

Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

◆ **Variabel Impulse Buying**

13. Pada saat saya melihat produk yang sungguh-sungguh saya inginkan, saya akan membeli secepatnya meskipun saya belum merencanakan untuk membelinya.

Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

14. Pada saat saya melihat barang yang sungguh-sungguh menarik bagi saya,  
saya akan membelinya tanpa mempertimbangkan akibatnya.

Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat  
setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

15. Pada saat saya melihat barang yang sungguh-sungguh menarik bagi saya,  
saya akan membelinya seketika, sekedar untuk memenuhi hasrat yang  
muncul.

Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat  
setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

### Indeks Emosi Positif

Indikator Emosi Positif	Frekuensi Jawaban										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Perasaan penuh kegembiraan ( $X_{11}$ )	0	1	7	13	8	6	23	24	13	5	100
Perasaan puas saat berbelanja ( $X_{12}$ )	0	2	11	11	7	6	18	24	15	6	100
Perasaan penuh semangat ( $X_{13}$ )	0	4	12	11	5	9	16	15	19	9	100
<b>Jumlah</b>	0	7	30	35	20	21	57	63	47	20	300

Indikator	Indeks
Perasaan penuh kegembiraan ( $X_{11}$ )	61.1
Perasaan puas saat berbelanja ( $X_{12}$ )	61.4
Perasaan penuh semangat ( $X_{13}$ )	61.1

### Indeks Respon Lingkungan Belanja

Indikator Respon Lingkungan Belanja	Frekuensi Jawaban										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Kesediaan untuk membeli ( $X_{21}$ )	0	1	0	1	5	4	31	4	16	1	100
Kenyamanan di dalam toko ( $X_{22}$ )	0	0	1	0	6	5	23	3	26	6	100
Kesediaan berinteraksi dengan pelayan toko ( $X_{23}$ )	1	2	3	5	7	9	29	2	13	3	100
<b>Jumlah</b>	1	3	4	6	18	18	83	1	55	10	300



Indikator	Indeks
Kesediaan untuk membeli ( $X_{21}$ )	74.5
Kenyamanan di dalam toko ( $X_{22}$ )	77.6
Kesediaan berinteraksi dengan pelayan toko ( $X_{23}$ )	67

Indeks Interaksi Antara Pelanggan Dan Pelayan Toko

Indikator Interaksi Antara Pelanggan dan Pelayan Toko	Frekuensi Jawaban										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Kemampuan pelayan toko mempengaruhi pelanggan ( $X_{31}$ )	1	5	7	9	13	5	24	20	14	2	100
Kesediaan mendengarkan pelayan toko ( $X_{32}$ )	2	4	7	13	4	10	22	25	11	2	100
Kemampuan pelayan toko menjelaskan kelebihan produk ( $X_{33}$ )	3	3	9	8	11	10	19	20	15	2	100
<b>Jumlah</b>	6	12	23	30	28	25	65	65	40	6	300

Indikator	Indeks
Kemampuan pelayan toko mempengaruhi pelanggan ( $X_{31}$ )	58.8
Kesediaan mendengarkan pelayan toko ( $X_{32}$ )	58
Kemampuan pelayan toko menjelaskan kelebihan produk ( $X_{33}$ )	58.8

*Indeks Hedonic Shopping Value*

Indikator <i>Hedonic Shopping Value</i>	Frekuensi Jawaban										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Belanja sebagai alat refreshing ( $X_{41}$ )	1	3	3	10	8	10	20	22	19	4	100
Belanja merupakan alat pembunuh waktu yang menyenangkan ( $X_{42}$ )	2	1	7	8	6	8	17	28	21	2	100
Belanja untuk alasan keinginan bukan kebutuhan ( $X_{43}$ )	1	6	7	6	7	9	22	21	18	3	100
<b>Jumlah</b>	4	10	17	24	21	27	59	71	58	9	300

Indikator	Indeks
Belanja sebagai alat refreshing ( $X_{41}$ )	63.5
Belanja merupakan alat pembunuh waktu yang menyenangkan ( $X_{42}$ )	64.9
Belanja untuk alasan keinginan bukan kebutuhan ( $X_{43}$ )	63

*Indeks Impulse Buying*

Indikator <i>Impulse Buying</i>	Frekuensi Jawaban										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Spontanitas pembelian ( $Y_1$ )	0	0	0	0	6	25	18	23	20	8	100
Tidak mempertimbangkan konsekuensi ( $Y_2$ )	0	0	1	0	10	24	18	19	25	3	100
Tidak dapat menolak keinginan ( $Y_3$ )	0	1	1	2	8	23	31	20	12	2	100
<b>Jumlah</b>	0	1	2	2	24	72	67	62	57	13	300

Indikator	Indeks
Spontanitas pembelian ( $Y_1$ )	74.4
Tidak mempertimbangkan konsekuensi ( $Y_2$ )	72
Tidak dapat menolak keinginan ( $Y_3$ )	68

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	28	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	28	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.946	.947	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Emosi Positif 1	6.1071	2.33078	28
Emosi Positif 2	6.1429	2.39929	28
Emosi Positif 3	6.0357	2.57455	28

### Inter-Item Correlation Matrix

	Emosi Positif 1	Emosi Positif 2	Emosi Positif 3
Emosi Positif 1	1.000	.885	.820
Emosi Positif 2	.885	1.000	.863
Emosi Positif 3	.820	.863	1.000

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Emosi Positif 1	12.1786	23.041	.882	.795	.925
Emosi Positif 2	12.1429	21.905	.915	.840	.899

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Emosi Positif 1	12.1786	23.041	.882	.795	.925
Emosi Positif 2	12.1429	21.905	.915	.840	.899
Emosi Positif 3	12.2500	21.083	.867	.759	.939

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.2857	48.212	6.94346	3

#### Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	28	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	28	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.803	3

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Respon Lingkungan Belanja 1	7.3571	1.36665	28
Respon Lingkungan Belanja 2	7.3214	1.36228	28
Respon Lingkungan Belanja 3	6.8214	1.74385	28

**Inter-Item Correlation Matrix**

	Respon Lingkungan Belanja 1	Respon Lingkungan Belanja 2	Respon Lingkungan Belanja 3
Respon Lingkungan Belanja 1	1.000	.692	.510
Respon Lingkungan Belanja 2	.692	1.000	.586
Respon Lingkungan Belanja 3	.510	.586	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Respon Lingkungan Belanja 1	14.1429	7.683	.661	.495	.725
Respon Lingkungan Belanja 2	14.1786	7.337	.727	.553	.662
Respon Lingkungan Belanja 3	14.6786	6.300	.596	.364	.818

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.5000	14.556	3.81517	3

**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	28	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	28	100.0

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	28	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	28	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha Based on Standardized Items			N of Items
Cronbach's Alpha			
.839	.839		3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Interaksi Antara Pelanggan dan Pelayan Toko 1	7.0357	1.66627	28
Interaksi Antara Pelanggan dan Pelayan Toko 2	6.9286	1.63137	28
Interaksi Antara Pelanggan dan Pelayan Toko 3	6.8571	1.64911	28

### Inter-Item Correlation Matrix

	Interaksi Antara Pelanggan dan Pelayan Toko 1	Interaksi Antara Pelanggan dan Pelayan Toko 2	Interaksi Antara Pelanggan dan Pelayan Toko 3
Interaksi Antara Pelanggan dan Pelayan Toko 1	1.000	.655	.622
Interaksi Antara Pelanggan dan Pelayan Toko 2	.655	1.000	.629
Interaksi Antara Pelanggan dan Pelayan Toko 3	.622	.629	1.000

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Interaksi Antara Pelanggan dan Pelayan Toko 1	13.7857	8.767	.707	.502	.772
Interaksi Antara Pelanggan dan Pelayan Toko 2	13.8929	8.914	.713	.509	.767
Interaksi Antara Pelanggan dan Pelayan Toko 3	13.9643	8.999	.688	.473	.791

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.8214	18.522	4.30378	3

#### Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	28	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	28	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.925	.924	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Hedonic Shopping Value 1	6.8214	2.03767	28
Hedonic Shopping Value 2	7.1429	2.12070	28
Hedonic Shopping Value 3	6.6071	1.98773	28

**Inter-Item Correlation Matrix**

	Hedonic Shopping Value 1	Hedonic Shopping Value 2	Hedonic Shopping Value 3
Hedonic Shopping Value 1	1.000	.863	.695
Hedonic Shopping Value 2	.863	1.000	.848
Hedonic Shopping Value 3	.695	.848	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Hedonic Shopping Value 1	13.7500	15.602	.813	.750	.917
Hedonic Shopping Value 2	13.4286	13.735	.930	.864	.820
Hedonic Shopping Value 3	13.9643	16.110	.801	.725	.926



### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.5714	32.847	5.73119	3

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	28	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	28	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.861	.861	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Impulse buying 1	7.3929	1.34272	28
Impulse buying 2	7.1429	1.38013	28
Impulse buying 3	7.0000	1.30526	28

### Inter-Item Correlation Matrix

	Impulse buying 1	Impulse buying 2	Impulse buying 3
Impulse buying 1	1.000	.788	.655
Impulse buying 2	.788	1.000	.576
Impulse buying 3	.655	.576	1.000

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Impulse buying 1	14.1429	5.683	.815	.682	.730
Impulse buying 2	14.3929	5.803	.751	.627	.791
Impulse buying 3	14.5357	6.628	.650	.438	.881

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.5357	12.702	3.56404	3

#### Correlations

		Emosi Positif 1	Emosi Positif 2	Emosi Positif 3	emosi
Emosi Positif 1	Pearson Correlation	1	.885**	.820**	.945**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	28	28	28	28
Emosi Positif 2	Pearson Correlation	.885**	1	.863**	.962**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	28	28	28	28
Emosi Positif 3	Pearson Correlation	.820**	.863**	1	.944**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	28	28	28	28
emosi	Pearson Correlation	.945**	.962**	.944**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	28	28	28	28

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		Respon Lingkungan Belanja 1	Respon Lingkungan Belanja 2	Respon Lingkungan Belanja 3	respon
Respon Lingkungan Belanja 1	Pearson Correlation	1	.692**	.510**	.838**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000
	N	28	28	28	28
Respon Lingkungan Belanja 2	Pearson Correlation	.692**	1	.586**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	28	28	28	28
Respon Lingkungan Belanja 3	Pearson Correlation	.510**	.586**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001		.000
	N	28	28	28	28
respon	Pearson Correlation	.838**	.873**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	28	28	28	28

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		Interaksi Antara Pelanggan dan Pelayan Toko 1	Interaksi Antara Pelanggan dan Pelayan Toko 2	Interaksi Antara Pelanggan dan Pelayan Toko 3	interaksi
Interaksi Antara Pelanggan dan Pelayan Toko 1	Pearson Correlation	1	.655**	.622**	.874**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	28	28	28	28
Interaksi Antara Pelanggan dan Pelayan Toko 2	Pearson Correlation	.655**	1	.629**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	28	28	28	28
Interaksi Antara Pelanggan dan Pelayan Toko 3	Pearson Correlation	.622**	.629**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	28	28	28	28
interaksi	Pearson Correlation	.874**	.874**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	28	28	28	28

**Correlations**

		Respon Lingkungan Belanja 1	Respon Lingkungan Belanja 2	Respon Lingkungan Belanja 3	respon
Respon Lingkungan Belanja 1	Pearson Correlation	1	.692**	.510**	.838**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000
	N	28	28	28	28
Respon Lingkungan Belanja 2	Pearson Correlation	.692**	1	.586**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	28	28	28	28
Respon Lingkungan Belanja 3	Pearson Correlation	.510**	.586**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001		.000
	N	28	28	28	28
respon	Pearson Correlation	.838**	.873**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	28	28	28	28

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		Hedonic Shopping Value 1	Hedonic Shopping Value 2	Hedonic Shopping Value 3	hedonic
Hedonic Shopping Value 1	Pearson Correlation	1	.863**	.695**	.916**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	28	28	28	28
Hedonic Shopping Value 2	Pearson Correlation	.863**	1	.848**	.971**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	28	28	28	28
Hedonic Shopping Value 3	Pearson Correlation	.695**	.848**	1	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	28	28	28	28
hedonic	Pearson Correlation	.916**	.971**	.908**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	28	28	28	28

**Correlations**

		Hedonic Shopping Value 1	Hedonic Shopping Value 2	Hedonic Shopping Value 3	hedonic
Hedonic Shopping Value 1	Pearson Correlation	1	.863**	.695**	.916**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	28	28	28	28
Hedonic Shopping Value 2	Pearson Correlation	.863**	1	.848**	.971**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	28	28	28	28
Hedonic Shopping Value 3	Pearson Correlation	.695**	.848**	1	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	28	28	28	28
hedonic	Pearson Correlation	.916**	.971**	.908**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	28	28	28	28

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		Impulse buying 1	Impulse buying 2	Impulse buying 3	impulse
Impulse buying 1	Pearson Correlation	1	.788**	.655**	.922**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	28	28	28	28
Impulse buying 2	Pearson Correlation	.788**	1	.576**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	28	28	28	28
Impulse buying 3	Pearson Correlation	.655**	.576**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	28	28	28	28
impulse	Pearson Correlation	.922**	.895**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	28	28	28	28

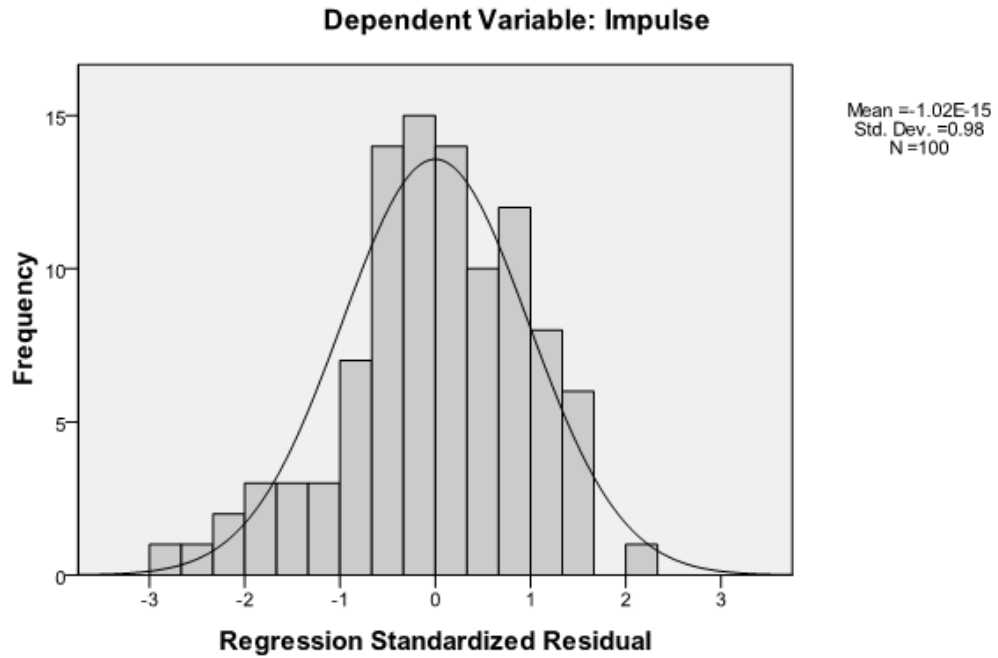
\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Coefficients<sup>a</sup>

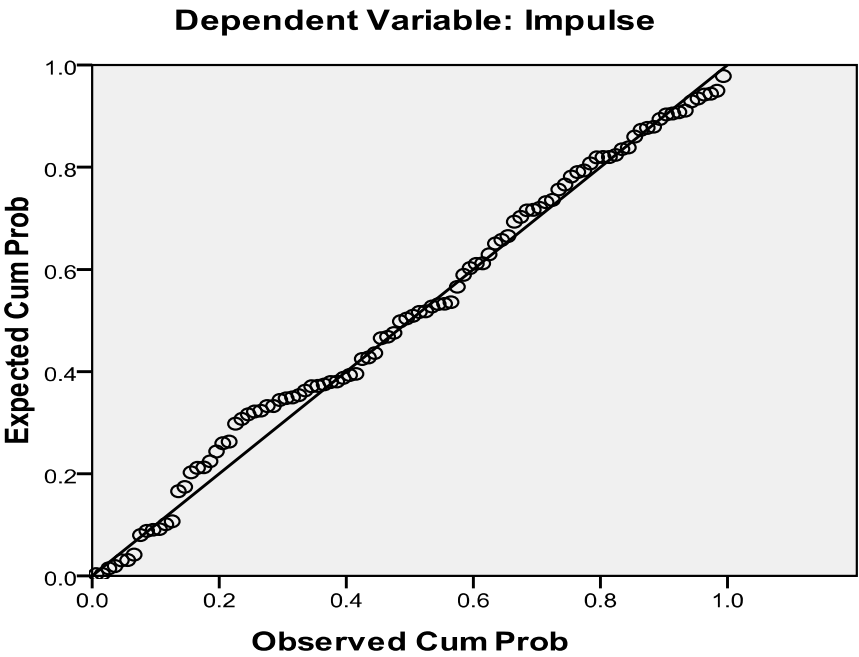
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Emosi	.782	1.279
	Respon	.782	1.279
	Interaksi	.760	1.316
	Hedonic	.785	1.274

a. Dependent Variable: Impulse

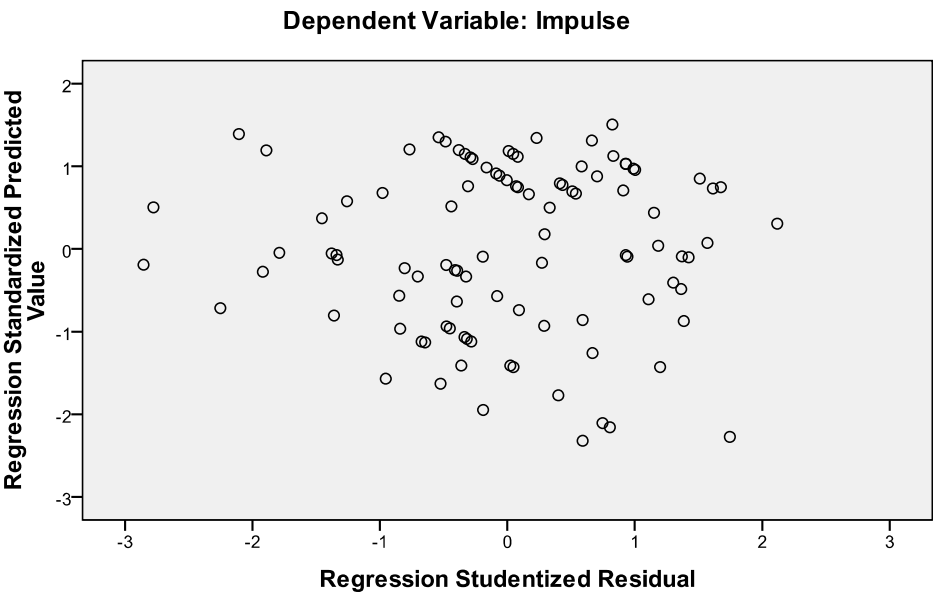
Histogram



**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**Scatterplot**



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.389	1.956		3.266	.002		
	Emosi	.193	.049	.320	3.971	.000	.782	1.279
	Respon	.242	.093	.210	2.604	.011	.782	1.279
	Interaksi	.150	.050	.248	3.030	.003	.760	1.316
	Hedonic	.161	.052	.248	3.086	.003	.785	1.274

a. Dependent Variable: Impulse

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model			Hedonic	Respon	Emosi	Interaksi
1	Correlations	Hedonic	1.000	.001	-.364	-.206
		Respon	.001	1.000	-.180	-.383
		Emosi	-.364	-.180	1.000	-.064
		Interaksi	-.206	-.383	-.064	1.000
	Covariances	Hedonic	.003	5.812E-6	.000	.000
		Respon	5.812E-6	.009	.000	-.002
		Emosi	.000	.000	.002	.000
		Interaksi	.000	-.002	.000	.002

a. Dependent Variable: Impulse



**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 <sup>a</sup>	.516	.496	2.67583

a. Predictors: (Constant), Hedonic, Respon, Emosi, Interaksi

b. Dependent Variable: Impulse

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	726.033	4	181.508	25.350	.000 <sup>a</sup>
	Residual	680.207	95	7.160		
	Total	1406.240	99			

a. Predictors: (Constant), Hedonic, Respon, Emosi, Interaksi

b. Dependent Variable: Impulse

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.389	1.956		3.266	.002		
	Emosi	.193	.049	.320	3.971	.000	.782	1.279
	Respon	.242	.093	.210	2.604	.011	.782	1.279
	Interaksi	.150	.050	.248	3.030	.003	.760	1.316
	Hedonic	.161	.052	.248	3.086	.003	.785	1.274

a. Dependent Variable: Impulse